

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKOMONICKÁ FAKULTA

Katedra marketingu a obchodu

Analýza postojů zákazníků ke značkám sypaných čajů

Customer Attitude Analysis to Loose Tea Brands

Student:

Bc. Lucie Chobotová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Chobotová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů zákazníků ke značkám sypaných čajů**
Customer Attitude Analysis to Loose Tea Brands

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového pojetí značky
 3. Charakteristika trhu sypaných čajů
 4. Metodika shromáždění dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

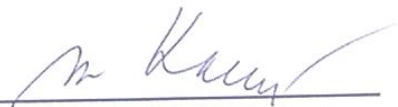
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení studenta

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
Bc. Lucie Chobotová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za cenné podněty, připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Bc. Lucie Chobotová

„Šálek čaje je jako Váš život. Záleží na tom, jakou péči mu budete věnovat.“

Milan Křivánek

Obsah:

1. Úvod	1
2. Teoretická východiska marketingového pojetí značky	2
2.1. Vymezení značky v marketingu	2
2.1.1. Definice značky	2
2.1.2. Funkce značky	3
2.1.3. Prospěšnosti značky	4
2.1.4. Dělení značek	5
2.2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	6
2.3. Značka jako produkt	8
2.3.1. Kritéria výběru prvků značky	8
2.3.2. Koncepce totální značky	9
2.3.3. Mix atributů značky	10
2.4. Postoje ke značce	13
2.4.1. Typologie na základě postojů ke značce	13
2.4.2. Postojové modely	14
2.4.3. Změna postoje	15
2.5. Hodnota značky	16
2.5.1. Modely hodnoty značky	17
3. Charakteristika trhu sypaných čajů	18
3.1. Charakteristika sypaných čajů	18
3.1.1. Proces fermentace	18
3.1.2. Rozdělení čajových druhů a jejich účinky na lidský organismus	19
3.1.3. Značení bílých, polozelených, zelených a černých sypaných čajů	23
3.1.4. Skladování	23
3.2. Charakteristika trhu sypaných čajů	24
3.2.1. Světová produkce čaje a produkční oblasti	24
3.2.2. Vývoj čaje v české kultuře	26
3.3. Klíčové společnosti na trhu sypaných čajů	33

4. Metodika shromažďování dat.....	37
4.1. Přípravná fáze.....	37
4.1.1. Cíl výzkumu.....	37
4.1.2. Metoda výzkumu.....	37
4.1.3. Rozpočet výzkumu.....	39
4.1.4. Časový harmonogram práce.....	39
4.2. Realizační fáze.....	40
4.2.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat.....	40
5. Analýza výsledků.....	45
5.1. Identifikace skupiny respondentů.....	45
5.2. Analýza výsledků získaných skupinovými rozhovory.....	46
5.2.1. Vybavení si a rozpoznání značky.....	46
5.2.2. Asociace se značkou.....	47
5.2.3. Zhodnocení názvů společností a jejich prvků.....	48
5.2.4. Hodnocení jednotlivých atributů značky.....	50
5.3. Analýza výsledků získaných pomocí sémantického diferenciálu.....	55
5.3.1. Analýza výsledků atributů značky.....	55
5.3.2. Analýza výsledků pocitových vjemů.....	62
5.4. Analýza výsledků získaných z hodnotících formulářů.....	65
5.4.1. Analýza vystihujících vlastností značek dle vnímání respondentů.....	65
5.4.2. Analýza doplňujících otázek.....	68
6. Návrhy a doporučení.....	69
7. Závěr.....	75
Použitá literatura.....	78
Seznam zkratk.....	82
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	83
Seznam příloh.....	84

1. Úvod

Česká čajová kultura nemá tak bohatou tradici v pití čaje, pokud vůbec můžeme mluvit o tradici, jako například v Číně, Japonsku či Anglii, a to z toho důvodu, že čajový trh zde do roku 1991 téměř neexistoval. Až v posledních dvaceti letech se rozmáhá trh s kvalitními sypanými čaji, a to především díky stále vzrůstajícímu počtu čajoven, který čítá již přes dvě stovky v České republice. Pro milovníky a stoupence sypaného čaje, je čaj synonymem pro příjemné posezení, relaxaci a uvolnění každodenního stresu.

Ačkoliv si kvalitní sypaný čaj již nalézá cestu ke svým příznivcům, dokonce i z řad mladých, dle mého názoru není stále konzumován v takové míře jako je tomu u čaje porcovaného a jelikož se řadím mezi tzv. „čajomilce“, rozhodla jsem se provést výzkum zaměřený na postoje a názory milovníků a konzumentů sypaných čajů různých značek. Má práce nese tedy název „*Analýza postojů zákazníků ke značkám sypaných čajů*“.

Cílem této diplomové práce bylo rozpoznat postoje zákazníků ke značkám sypaných čajů Oxalis, spol. s r. o., Valdemar Grešík – Natura s. r. o. a Biogena CB, spol. s r. o. Prvotním záměrem, bylo určit ke které značce a z jakého důvodu mají respondenti blíže a rovněž zjistit, zda je možné jejich postoje změnit. Každá značka byla posuzována jak z hlediska její vybavitelnosti a rozpoznatelnosti, tak i z hlediska hodnocení jejich atributů. Respondenti rovněž vyjádřili své dojmy ze značek a přiřadili každé z nich vlastnosti, které ji určují. V neposlední řadě jsem zjišťovala, zda jsou skupiny názorově totožné či odlišné.

K dosažení stanovených cílů byl nejdříve proveden výzkum v maloobchodních prodejnách s využitím metody pozorování a osobního dotazování. Následně byla aplikována kvalitativní výzkumná metoda focus group (skupinový rozhovor). Pro dosažení kvantifikovatelnosti dat, se respondenti zúčastnili hodnocení bipolárních charakteristik jednotlivých atributů značek a pocitových vjemů ze značek sestavených za účelem vytvoření polaritních profilů, jejichž výstupem byly sémantické diferenciály. V neposlední řadě dotázaní rovněž vyplnili krátké formuláře zaměřené na doplňující otázky ke značkám a určení demografických charakteristik. Data získána provedeným výzkumem byla vyhodnocena v analýze výsledků.

Závěr této práce obsahuje návrhy a doporučení jednotlivým společnostem tak, aby jejich zákazníci byli celkově spokojeni se značkami a jejími produkty, a tím si zajistily lepší pozici na trhu sypaných čajů.

2. Teoretická východiska marketingového pojetí značky

2.1. Vymezení značky v marketingu

Značka je neodmyslitelnou součástí dobrého marketingu firmy, která ovlivňuje prodejnost zboží a tím i úspěch celé společnosti. Značka ulehčuje rozpoznání produktu, jeho diferenciaci mezi konkurenty, usnadňuje nákupní rozhodování a snižuje riziko nákupu. Mnohdy může vést až k vytvoření určitého společenského statusu. Pod pojmem „značka“ si zákazník představuje jistou kvalitu, kterou očekává. Pomocí značky firma komunikuje se zákazníky v určitém sociálním prostředí a vyvolává pozitivní asociace k produktu či službě, což vede až ke zvýšení tržního podílu, redukci nákladů, většího a stabilnějšího prodeje a tím i zisku. [1,2,7]

2.1.1. Definice značky

Obecně si lze pod pojmem značka vybavit nejen názvy produktů či podniků, ale i značky dopravní značení, piktogramy, znaky v navigačních systémech a symboly využívané v různých oblastech teorie i praxe. Marketingový pohled značce přiřazuje specifický význam ale stejně jako v jiných disciplínách, tak i zde existují různé varianty výkladu pojmu.

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“[2]

Kotler dále doplňuje, že „značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, (zaručených) funkcí a služeb.“

V odborné marketingové literatuře bývá značka definována rovněž jako:

- Identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací
- Jednoduché a snadno zapamatovatelné označení produktu
- Určitá představa, kterou má zákazník o produktu
- Právní ochrana jedinečných funkcí a vlastností produktu
- Řešení problému, který má spotřebitel

2.1.2. Funkce značky

Značka má plnit několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, popř. prodejce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují a jejich respektování ve všech etapách realizace značkové strategie násobí jejich účinek a přispívá k úspěšnosti značky.

- ***Funkce identifikační (rozlišovací)*** – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních produktů téhož druhu. Umožňuje spotřebiteli orientaci mezi jednotlivými produkty (rozpoznatelnost značky).
- ***Funkce ochranná*** – značka chrání určité charakteristické rysy produktu (např. registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu).
- ***Funkce propagační*** – značka přitahuje pozornost. Vytváří možnost přilákat skupinu věrných (a zisk přinášejících) zákazníků. Může sloužit jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy či jako sjednocující prvek propagace (komunikace) vůbec.
- ***Funkce diversifikační*** – prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Diversifikační funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci se pak mohou ztotožnit se skupinami značek určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb.
- ***Funkce nositele hodnoty*** – dobře zvolená (a rozšířená a právně chráněná) značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktivita firmy. Je-li dobře řízena, její hodnota v průběhu času neklesá, ale naopak se zvyšuje. Značka může být jediným předmětem zájmu o koupi firmy a může několikanásobně zvýšit její cenu. Značka buduje firemní image.
- ***Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty*** – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku, příp. mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.
- ***Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu*** – značka podporuje proces vytváření důvěry k produktu a k podniku. Poskytuje jistotu kvality při nákupu, je symbolem kvality.

- ***Funkce tvůrce image spotřebitele*** – použití určité značky deklaruje společenskou hierarchii spotřebitele ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky (prestiž). Značka potvrzuje image spotřebitele.
- ***Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi*** – značka zajišťuje komunikaci a reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem a dále vytváří i pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají obdobný životní styl a žebříček hodnot.
- ***Funkce úspory času*** - značka šetří čas tím, že zkracuje rozhodovací proces spotřebitele.
- ***Funkce nositele určité kultury*** – značka bývá spojována s určitou kulturou, např. Coca Cola s USA.¹

2.1.3. Prospěšnosti značky

Pokud značka plní své funkce, přináší spotřebiteli a výrobcí řadu prospěšností. Podle European Brand Association jsou zdroji prospěšností značky konkurenční prostředí, z něhož dostávají výrobci podnět pro inovace a samotné inovace zajišťující adekvátnost značky potřebám. Použitím těchto zdrojů může značka spotřebiteli i výrobcí nabízet jedinečnou kombinaci následujících prospěšností:

- ***Hodnotu*** vyplývající z vyšší kvality přístupné za výhodné ceny (díky konkurenční situaci).
- ***Výběr*** z rozmanité nabídky značek.
- ***Vysokou efektivitu nákupu spotřebitele***
- ***Relevantnost*** k potřebám spotřebitele, kterou značka má díky tomu, že vznikla na základě výzkumu a inovací.
- ***Jistotu*** vyplývající z důvěry ke značce a ze spolehlivosti značky.
- ***Spokojenost*** spotřebitele – když značka přináší spotřebiteli všechny výše uvedené prospěšnosti, dostavuje se pocit spokojenosti a někdy dokonce až identifikace se značkou.
- ***Pomoc při segmentaci zákazníků***
- ***Snížení rizika neúspěchu na trhu***
- ***Umožňuje realizovat vyšší marži***

¹ Velčovská, Š., Marhounová, M.: *Marketingové pojetí značky*. 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 51s. ISBN80-248-0934-6. Str. 11.

2.1.4. Dělení značek

Nejfrekventovanějším využitím pojmu značka v marketingu a obchodě je značka ve smyslu „brand“, většinou ve vztahu k hodnotě značky obchodníka či dodavatele. Dalším typickým použitím sledovaného pojmu je kategorie maloobchodních značek (private labels), do marketingových úvah je však nutné zahrnout i takové významy značky jako jsou značky v navigačních systémech, piktogramy, účelové značky.[1,15]

Přístupů k typologii značek existuje celá řada, ale obecně je klasifikovat následujícím způsobem:

Tab. 2-1: Dělení značek

I. Podle počtu objektů zastřešených danou značkou:	II. Z hlediska geografického rozšíření značky :
<i>a) značky deštníkové</i> – podnikové, pro skupiny produktů, pro produktové řady („Beneton“). Výhodou využívání této značky jsou nižší náklady na zavádění nových produktů na trh. Naopak nevhodná je v případě, kdy by mohlo docházet k prodeji produktů různé kvality pod stejnou značkou.	<i>a) značky lokální</i> („Autoškola Sumara“)
<i>b) značky individuální</i> – pro jednotlivý produkt („Snickers“). Jednoznačně odlišuje od jiných produktů podniku i jeho konkurence, náklady jsou vyšší na zavedení. Podnik neriskuje spojení případného neúspěchu produktu s ostatním sortimentem.	<i>b) značky regionální</i> („Hruška“)
<i>c) značky kombinované</i> – tj. značka deštníková + individuální („Toyota Yaris“). Někteří výrobci připojují jméno svého podniku ke každé individuální značce pro každý produkt, toto spojení umožňuje individualizovat nový produkt.	<i>c) značky národní</i> („Stival“)
	<i>d) značky nadnárodní</i> („Mango“)
III. Z hlediska vlastníka značky :	IV. Podle typu zpracování značky :
<i>a) značky výrobců</i> („Škoda“)	<i>a) značky slovní</i> - pouze jméno značky („SONY“)
<i>b) značky obchodníků</i> („Delvita“)	<i>b) značky obrazové</i> – logo značky („Nike“)
<i>c) značky institucí</i> („ADRA“)	<i>c) značky prostorové</i> – trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu (mýdlo „Dove“, čokoláda „Toblerone“)
	<i>d) značky kombinované</i> – spojení slovní a obrazové, popř. prostorové značky v jeden celek (např. Tchibo)

Zroj: Velčovská, Š., Marhounová, M.: Marketingové pojetí značky., 2005. Str. 13. (Vlastní úprava)

2.2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu.

Obr. 2.1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické	Kupující
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života Zaměstnání	Motivace	
Subkultura	Rodina	Ekonomická situace	Vnímání	
Společenská třída	Role a společenský status	Životní styl	Učení	
		Osobnost a vnímání sebe sama	Přesvědčení	
			Postoje	

Zdroj: Kotler, P.: *Moderní marketing*, 2007.. Str.310 (Vlastní úprava)

1. Kulturní faktory

Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby. V dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobů chování. Každá kultura sestává z menších *subkultur*, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. V podstatě všechny lidské společnosti vykazují *sociální stratifikaci*, nejčastěji ve formě společenských tříd. Jsou relativně homogenní a rozdělují hierarchicky společnost – členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Společenské třídy mají několik charakteristických rysů. Lidé v každé třídě mají tendenci se chovat navzájem podobně a jinak, než lidé z odlišné společenské třídy. Společenské třídy se liší oděvem, způsobem řeči, preferencemi zábavy a mnoha dalšími charakteristickými prvky.

2. Společenské faktory

Skupiny mohou být členské skupiny, primární skupiny (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci) a referenční skupiny – ovlivňující spotřebitele jeho chování a postoje.

Spotřebitele při nákupu sypaného čaje může ovlivnit z této skupiny zejména rodina a přátelé. Většinu zvyků, postojů a názorů na určité výrobky si spotřebitel vytváří a přejímá

již od dětství, ať už je ovlivněn rodinou či přáteli. Při nákupu produktů se zkoumá vzájemný vliv jednotlivých členů rodiny a jejich *role*. Může se jednat o role: iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího, uživatele.

3. Osobní faktory

Od *zaměstnání* se odvíjí některé preferované a často nakupované produkty. *Ekonomická situace* je důležitým stabilizátorem nákupu snad každého spotřebitele, který by měl znát své příjmy a úspory. Důležitou úlohu na rozložení spotřeby mají také úrokové míry a fáze ekonomiky. Nejdůležitějším prvkem v charakteristice spotřebitel je jeho životní styl. Existuje několik jeho klasifikací, přičemž mezi nejpoužívanější patří typologie VALS (Values and Lifestyles – hodnoty a životní styly) společnosti SRI Consulting. Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami a zájmy. *Věk a stadium životního cyklu* – v jaké fázi života se nacházíme, jaké okolnosti nás doprovázejí, mají vliv na spotřebu. Jelikož se během života mění zájmy, preference, mínění, vkus, postoje, ale také potřeby a s tím související struktura nákupu. Svou roli hraje také životní fáze spotřebitele, ve které se momentálně nachází. Dalšími významnými faktory při nákupu je *osobnost, vnímání sebe sama a osobnostní charakteristiky*, což je specifický mix lidských povahových vlastností, jako např. společenskost, neprůbojnost, přizpůsobivost, sebedůvěra, dominantnost, poddajnost apod. Tyto charakteristiky bývají pevné a trvalé, vyjadřují tedy rozdíly mezi jednotlivci vyjadřující identitu každého člověka.

4. Psychologické faktory tvoří čtyři důležité faktory - motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje

Tyto faktory odpovídají na otázky typu jaké potřeby je nutno uspokojit, zda jsou to potřeby nižší (např. fyziologické) či vyšší (např. potřeba uznání) dle Maslowovy hierarchie potřeb, dále jaký máme motiv k uspokojení potřeb (např. zisk, úspora, uznání, jistota, objevování, pohodlnost atd.) Aby zákazník jednal, musí být motivován. Jak ale bude skutečně jednat je otázkou vnímání, čili zapamatování si určitého sdělení. Člověk se učí především zkušenostmi, které během života nasbírání, a které ho ovlivní při dalším nákupu. Na základě toho pak zaujme určitý postoj k nabízeným produktům.

2.3. Značka jako produkt

2.3.1. Kritéria výběru prvků značky

- ***Zapamatovatelnost***

Při budování hodnoty značky je důležité dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. K tomuto cíli mohou být zvoleny prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. Vizuální vlastnosti, sémantický obsah názvů, symbolů a log mohou přilákat více pozornosti, usnadnit zapamatování a přispět tím k hodnotě značky (např. pojmenování značky tlakových láhví na propan butan „Blue Rhino“, tedy „modrý nosorožec“, a posílení tohoto jména světle modrou barvou a jasně žlutým plamenem zvyšuje pravděpodobnost, že lidem zůstane v paměti).

- ***Smysluplnost***

Prvky mohou být vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Důležité aspekty významu prvku značky jsou:

- Všeobecné informace o povaze produktové kategorie – vypovídá o tom, jak je obsah prvku značky v souvislosti s tím, co by spotřebitelé očekávali od značky v dané produktové kategorii, tzn., do jaké míry říká prvek značky něco o produktové kategorii, zda spotřebitelé správně identifikují korespondující produktovou kategorii, zda je prvek značky dostatečně důvěryhodný apod.
- Konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky – tzn. do jaké míry prvek napovídá o konkrétním druhu produktu, o jeho klíčových attributech či benefitech, zda se dozvíme něco o složení produktu či typu člověka, který tuto značku používá apod.

- ***Obliba***

Ačkoliv je důležitá zapamatovatelnost a smysluplnost značek, důležitou roli zde hrají také asociace vyvolané těmito prvky, tzn., nakolik jsou pro spotřebitele přitažlivé. Prvky by proto měly být bohaté na obrazovou a jazykovou představivost, zábavné a zajímavé. Měly splnit funkci snadné rozeznatelnosti, popisnosti, přesvědčivosti a vybavitelnosti. Různé asociace, které vznikají z obliby a přitažlivosti prvků značky, mohou hrát zásadní roli v hodnotě značky, především pokud existuje jen málo dalších

asociací vztahujících se k produktu. Mnohdy platí, že čím méně konkrétní jsou benefity produktu, tím důležitější je kreativní potenciál jména značky a dalších prvků pro zachycení jejích nehmotných charakteristik.

- ***Přenosnost***

Přenosnost prvku značky – jak v kategorii produktu, tak v geografickém slova smyslu. V prvním případě platí jak užitečný je prvek značky pro rozšíření produktové řady či rozšíření kategorie. Obecně platí, že čím méně specifické je jméno, tím je snadněji přeneseno do jiných kategorií. Za druhé, zjištění jaká je hodnota prvku značky v odlišných geografických polohách a segmentech trhu. Velkou míru zde hraje kulturní obsah a lingvistické kvality prvku značky. Obecně platí, že jsou lépe přenosné názvy, které nemají žádný vnitřní význam, proto zde nemůže dojít k přehmatům a ke zkreslení kulturního významu značek.

- ***Adaptabilita***

Jelikož v průběhu času dochází ke změnám hodnot a názorů spotřebitelů, je nutné prvky značky průběžně aktualizovat. Snadnější aktualizace je u prvků adaptabilnějších a flexibilnějších. (např. loga a spotřebitelé mohou dostat nový vzhled či nový design, aby vypadaly moderněji a aktuálněji.)

- ***Možnost ochrany***

Ochranu prvků značky lze zabezpečit jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Důležité je vybrat prvky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Existuje však vysoké riziko, že se konkurence pokusí imitovat značku založenou na charakteristických předponách či příponách jména, napodobit balení či provést podobnou jinou akci, je tudíž nezbytné snížit tuto pravděpodobnost předvídáním možných rizik a konkurenčních kroků. [3]

2.3.2. Koncepce totální značky

S vývojem marketingových aktivit značka postupně rostla na důležitosti a bylo tudíž potřeba začlenit vnímání značky do koncepce totálního produktu. I na značku je totiž možno pohlížet jako na produkt specifického charakteru, proto pro ni platí stejné zásady jako při

úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Existuje několik přístupů, jak klasifikovat značku jako součást produktu. Aplikace koncepce totálního produktu na produkt „značka“ vedla k vytvoření tzv. koncepce totální značky a k definování vrstev značky, jejíž princip je založen na rozčlenění značky do dílčích elementů tak, aby bylo možno ji analyzovat a řídit.

Obsah jednotlivých vrstev značky:

- a) **Jádro značky** – první vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce).
- b) **Vnímatelná značka** – druhá vrstva je tvořena základními atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka pod., tj. vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a to ji činí rozpoznatelnou.
- c) **Rozšířená značka** – třetí vrstva obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou a vnímané spotřebitelem jako „hodnota navíc“. Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni této vrstvy.
- d) **Image značky** – čtvrtá (samostatná) vrstva. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu, osobnost značky aj. Image je často spojován s image garanta či nositele značky. [1]

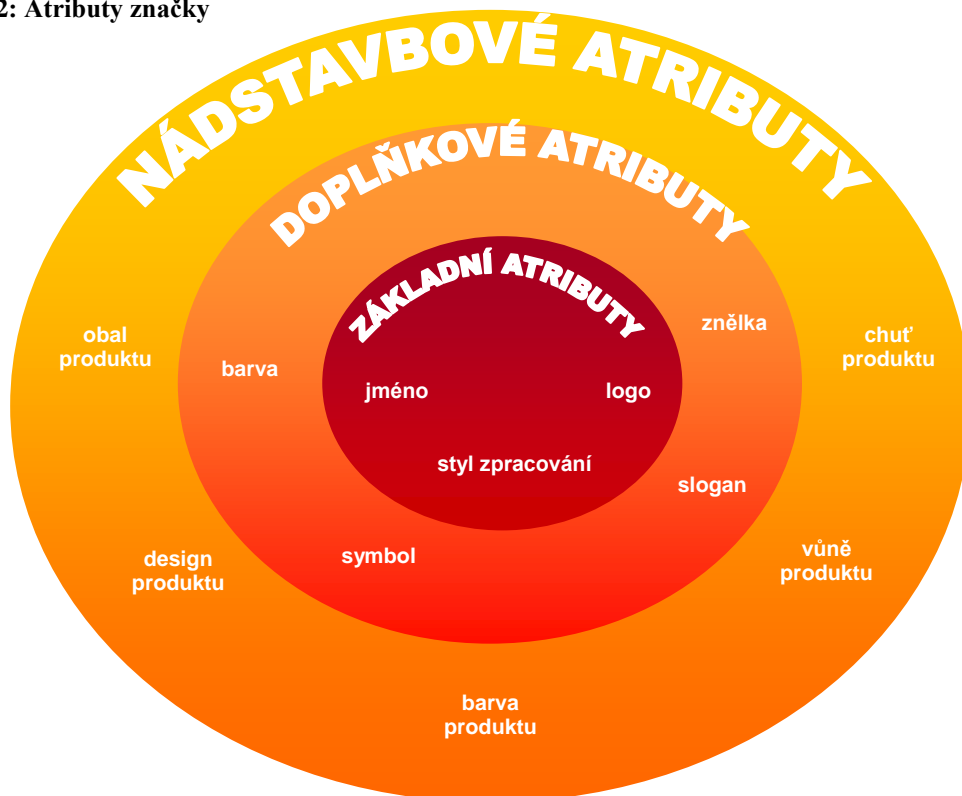
2.3.3. Mix atributů značky

Pojem atribut značky v sobě zahrnuje označení prvků, elementů či parametrů dané značky. Mix atributů značky je soubor prvků, jejichž kombinací vzniká konkrétní značka, jedná se o prvky ovlivnitelné, jež jsou nositelem značky (např. výrobcem, maloobchodníkem). V koncepci totální značky je pojem atribut značky chápán jako jev zejména senzorického charakteru, který slouží k identifikaci a rozlišení značky a jehož smyslem je ovlivnění cílových osob jak v racionální, tak v emocionální rovině, resp. Oběma způsoby současně. Atributy značky jsou součástí druhé vrstvy totální značky, tvoří tedy tzv. vnímatelnou značku.

Názory odborníků na vymezení atributů značky se různí, nicméně všichni se shodují v tom, že základními atributy značky jsou jméno značky a logo (obrazová část značky). Někteří k nim řadí i barvu a styl nápisu (např. Vysekalová (11)), Příbová (13) mezi atributy značky uvádí také symbol, slogan, popěvek a navíc i obal produktu, apod. Atributy značky je užitečné klasifikovat podle kritéria jejich významnosti pro prosazení značky u cílových osob.

Nejvhodnější klasifikace je však dle Velčovské, Marhounové [1], a to rozdělení do tří skupin a to na atributy základní, atributy doplňkové a atributy nadstavbového charakteru, viz následující obrázek.

Obr. 2.2: Atributy značky



Zdroj: Velčovská, Š., Marhounová, M.: Marketingové pojetí výrobku a komunikace. 2005.

Základními atributy značky jsou ty, jejichž účelem je vytvořit první rozlišení značky u vybraného cílového segmentu. Do této skupiny atributů lze zařadit jméno značky, logo a celkový styl zpracování značky.

Název značky je nejdůležitější volbou, často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem, často je to první, čeho si spotřebitel povšimne. Změna názvu je nejkomplicovanějším prvkem celé značky. Názvy značek by proto měly být vybírány jednoduché, snadno vyslovitelné či napsatelné, smysluplné, odlišné od konkurenčních, osobité a neobvyklé. Krátká jména často usnadňují vybavení si značky, protože se snadno kódují a skladují v paměti (např. Raid – sprej proti hmyzu). Taktéž je důležitý význam značky pro spotřebitele k posílení asociace s atributy či benefity, které tvoří positioning produktu, a vyvolání určitých emocí a pocitů. Kupříkladu písmeno X se stalo v nedávné době velmi obvyklým, protože je vnímáno jako slovo reprezentující „extrém“, „mezní aktivity“, mládí –

tedy alternativní, nové, budoucí. Dále syrovky se hodí lépe pro romantické poklidné image, často u parfémů jako je Chanel apod. Alfnumerické názvy značek jsou často spojovány s technologií.

Logo – vizuální symbol, který identifikuje značku. Jedná se o rozpoznatelnou vizuální část značky, její grafické ztvárnění, design. Logo je unikátním symbolem, který reprezentuje podnik nebo produkt, je důležitou součástí presentace značky. Pro spotřebitele je logo hlavním identifikačním a odlučovacím atributem konkrétní značky.

Styl zpracování – využití grafických prvků při zpracování značky, např. specifického typu písma aj.

Doplňkovými atributy značky jsou nazvány takové prvky, které rozvíjejí a podporují atributy základní. Jde o atributy související zejména s vytvářením postojů a asociací ke značce, což umožňuje jejich využití pro hlubší segmentaci. Patří sem barva, slogan, symbol, hudební motiv, aj.

Slogany jsou krátké fráze, které mají funkci sdělovací, popisnou či přesvědčovací, jež se často objevují v reklamách, na balení, nebo v dalších aspektech marketingového programu. Jsou mocným prostředkem branding, pomáhají spotřebiteli pochopit význam značky i to, co ji činí zvláštní, posilují positioning značky a žádoucí odlišnosti v kategorii. Slogany mohou být rozsáhlejší s trvalejším dopadem.

Skupina **nadstavbových atributů značky** je specifická tím, že jde o prvek či nástroje tvořící „most“ s prvky totálního produktu. Nadstavbové atributy značky jsou totiž typické tím, že jejich původní základní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s „totálním“ produktem jako takovým.

Balení může být důležitým přínosem k hodnotě značky. Právě vzhled balení je často jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé ke značce mají. Vzhled balení může být důležitý pro rozpoznání značky. Navíc informace sdělená či odvozená z balení může vytvářet odlišnosti v kategorii, která umožňuje větší cenové rozpětí. Z hlediska estetických úvah se tak může jednat o velikost či tvar, materiál, barvu, text nebo grafiku balení. Nové balení může také rozšířit trh a zaujmout nový tržní segment. Mezi funkcemi obalu je také důležitý strukturální design, např. znovu uzavíratelné, snadno otevíratelné, mačkové, delší životnost výrobků díky obalu apod. [1,3]

2.4. Postoje ke značce

Postoje at' už ke značce, výrobkům či službám jsou důležitým komunikačním cílem. Postoje jsou konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, jsou to pocity či tendence vůči určité značce. Pokud mají zákazníci stejné povědomí o více značkách v rámci určité kategorii produktů, pak si vyberou právě značku na základě vlastního hodnocení. Jinak řečeno, vyberou si na základě svého postoje ke značce. Značka je tím silnější (tzn. má více loajálních zákazníků), čím více se liší od jiných značek.

Lidé mnohdy nezaujímají žádný postoj a neuvědomují si přínos značky, a proto je nezbytné začít s budováním tohoto postoje. Příznivý a pozitivní vztah je vhodné posílit přizpůsobenou komunikací, udržovat a podporovat ho ke spokojenosti a loajalitě všech zákazníků. Tím, že firma zlepší postoj ke značce, zvýší se frekvence prodejů a zřejmě se posílí i loajalita k ní. Existující postoj ke značce může být také využit k oslovení jiných nebo nových cílových skupin. V případě negativního postoje ke značce je nutná změna, což je velmi obtížný cíl. Jestliže je vyvolán negativními zkušenostmi, může být snazší postoj modifikovat a změnit pozici značky oslovováním odlišných nákupních motivů. Není-li možné zlepšit postoj k určité značce, pak záleží na strategickém rozhodnutí, zda bude firma usilovat o jiný postoj změnou pozice značky anebo hledat pro cílový trh lepší nabídku. V praxi neexistuje permanentně pozitivní a loajální postoj ke značce, neboť postoje se mění v čase a v závislosti na dynamice trhu a síle konkurence. [2,3,4,5]

Na trhu lze nalézt pět skupin spotřebitelů s rozdílnými postoji: *nadšeným, pozitivním, lhostejným, negativním a nepřátelským*. Kombinace různých behaviorálních proměnných může poskytnout srozumitelnější a ucelenější pohled na trh a jeho segmenty.

2.4.1. Typologie na základě postojů ke značce

Typy lidí věrných značce

1. ***Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby***: považují značkové zboží za lepší, kvalitnější a modernější. Jde zejména o skupiny s vyššími příjmy, středoškolského a vyššího vzdělání, podnikatele, lidi středního věku, vysokého sociálního statutu a obyvatele z velkých měst.
2. ***Osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby***: uvádějí, že k nákupu je tlačí okolí, je pro ně důležité, že jiní jim značkové výrobky závidějí, mají při nákupu značkového zboží lepší pocit. Důležitou roli u nich hraje také obal. Jsou to zejména mladí lidé s vysokými příjmy.

3. **Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění:** kupují určité značky ze zvyku, neumějí to zdůvodnit – líbí se jim, vyvolávají „důvěrný pocit známosti“. Jde především o střední a vyšší věkové skupiny se středními a vyššími příjmy, žijící ve větších vesnicích a v malých městech.
4. **Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu:** u této skupiny je změna značek dána především reklamou, obalem, vlastní potřebou změny, zvědavostí i soutěžemi a možnostmi výhry. Tuto skupinu tvoří zejména mladší lidé s vyššími příjmy. [9]

2.4.2. Postojové modely

Existuje několik modelů postoje, které napomáhají k předvídatelnosti chování. Každý z nich poskytuje jiný pohled a zaměřuje se na jiné části postoje a jejich vazby.

Jedním z modelů je trojdílný model postoje, který se skládá z tří hlavních složek – kognitivní, afektivní a konativní.

Kognitivní složka - o každém výrobku má spotřebitel určitou domněnku, pocit, znalost, nějakým způsobem ho vnímá. Z tohoto se většinou vyvine přesvědčení, že daný produkt má určité vlastnosti.

Složka afektivní – poskytuje citové zabarvení postoje, představuje tedy pocity a emoce spotřebitele. Výsledkem této složky je, že zákazník hodnotí produkt jako „oblíbený“ nebo „neoblíbený“, „dobrý“ nebo „špatný“.

Složka konativní – určuje sklon k jednání určitým směrem, tedy pravděpodobnost, zda si zákazník daný výrobek koupí či nekoupí.

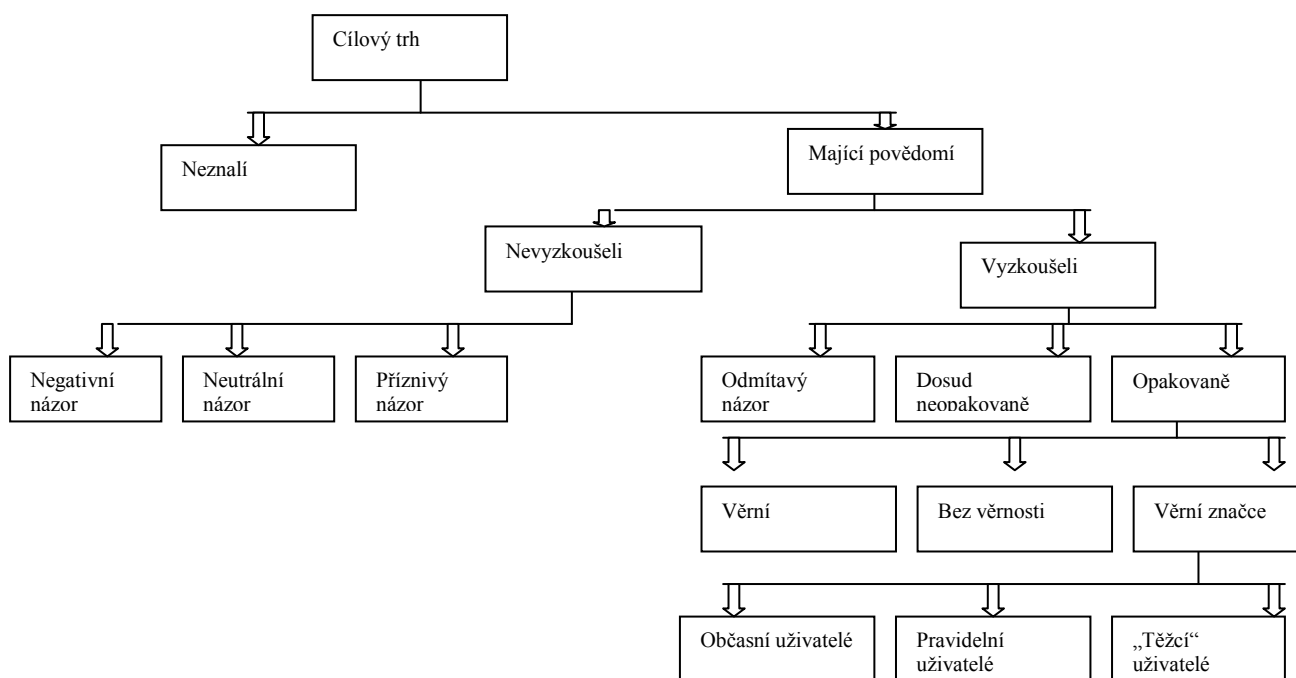
Dalším modelem je model konverze, který byl vytvořen k měření síly psychologické oddanosti spotřebitelů ke značkám a jejich otevřenosti ke změně. K určení, jak snadno může být spotřebitel konvertován k jiné volbě, zjišťuje model oddanost podle takových faktorů, jako jsou postoje spotřebitele k současné volbě značky v určité kategorii, spokojenost a význam rozhodnutí o výběru určité značky v dané kategorii.

Model segmentuje uživatele značky do čtyř skupin podle síly oddanosti, a to od nízké k vysoké:

1. **Převeditelní** – mohou nejpravděpodobněji od značky odejít
2. **Povrchní** – nejsou značce oddaní a mohli by přejít k jiné (někteří aktivně přemýšlejí o alternativách).

3. **Průměrní** – jsou oddaní značce, již používají, ale nikoliv silně (je však nepravděpodobné, že by mohli v nejbližší době značku změnit).
4. **Nedobytní** – jsou silně oddaní značce, již používají (je vysoce nepravděpodobné, že by mohli v dohledné budoucnosti značku změnit).

Obr. 2.3: Rozdělení behaviorálního segmentu



Zdroj: Kotler, P., Keller, K.: Marketing management. 2007. Str. 296.

2.4.3. Změna postoje

Postoje k určitému výrobku či značce si každý spotřebitel vytváří poměrně dlouhou dobu. Jsou často ovlivněny přáteli, rodinou, osobní předešlou zkušeností či přímo marketingem dané firmy. Spotřebitel však může okamžitě změnit své postoje ke značce, produktu, pokud se jeho představy neslučují s nabídkou firmy a odliší-li se tak od jeho vnímání. Mohou tak nastat dvě situace změny postoje, jako *kongruentní*, což je změna postoje uvnitř vhodného směru změny postojů, tedy posun od kladného postoje k ještě kladnějšímu a nebo *inkongruentní*, kdy má spotřebitel záporný vztah k výrobku / značce a marketéři se snaží vytvořit kladný vztah.

2.5. Hodnota značky

Hodnotu značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Základním aktivem je tudíž hodnota zákazníků - hodnota vztahů se spotřebiteli, které značka vytváří. Podle modelu CBBE (customer-based brand equity) síla značky spočívá v myslích spotřebitelů či zákazníků a závisí na tom, jaké jsou jejich zkušenosti a co se o ní dozvěděli v průběhu času. Jinými slovy spočívá v mínění spotřebitelů. Hodnota značky tedy vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.

Hodnotná značka je cenným aktivem, jež se firmy snaží zvyšovat investicemi do marketingových aktivit (např. marketingové kampaně, které vytvářejí trvanlivé stopy v myslích spotřebitelů, či pracují na výzkumu a vývoji značky, inovují ji stále lepšími a originálnějšími nápady, aby hodnotu značky uchovali a současně uspokojili potřeby svých zákazníků a tím budovali hodnotu vztahů k loajálními zákazníky. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz.

Silné značky a tedy značky s vysokou hodnotou nabízí firmě mnoho výhod. Známa značka má mezi spotřebiteli své loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší marketingové náklady. Důvěryhodná značka snáze rozšiřuje produktové řady, dále firmě poskytuje při jednání s maloobchody lepší pozici a v neposlední řadě ji umožňuje bránit se cenové konkurenci.

Značka nastiňuje marketérům určitý směr a vedení, je pro ně důležitým strategickým mostem z jejich minulosti (investice – náklady na marketingové aktivity) do budoucnosti (jaké programy jsou nejvhodnější). Výzvou pro marketéry při budování silné značky je snaha zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, pocity, image, důvěra vnímání atd. spojily se značkou. [2,3,4,5,6]

2.5.1. Modely hodnoty značky

Brand asset valuator (BAV) Reklamní agentura Young a Rubicam – existují čtyři klíčové složky či pilíře hodnoty značky:

1. *diferenciace* – určuje stupeň, v němž je značka pojímána jako odlišná od jiných
2. *relevance* – určuje šíři přitažlivosti značky
3. *úcta* – určuje respekt a vážnost značky
4. *znalost* – určuje, jak známá a blízká je značka pro spotřebitele

Diferenciace a relevance společně určují sílu značky. Tyto dva pilíře poukazují spíše na budoucí hodnotu značky než na její minulost. Úcta a znalost společně vytvářejí postavení značky, které je spíše odrazem minulosti značky. Kombinací síly značky a postavení značky lze vytvořit matici, která zobrazuje stadia cyklu vývoje značky. [2]

3. Charakteristika trhu sypaných čajů

3.1. Charakteristika sypaných čajů

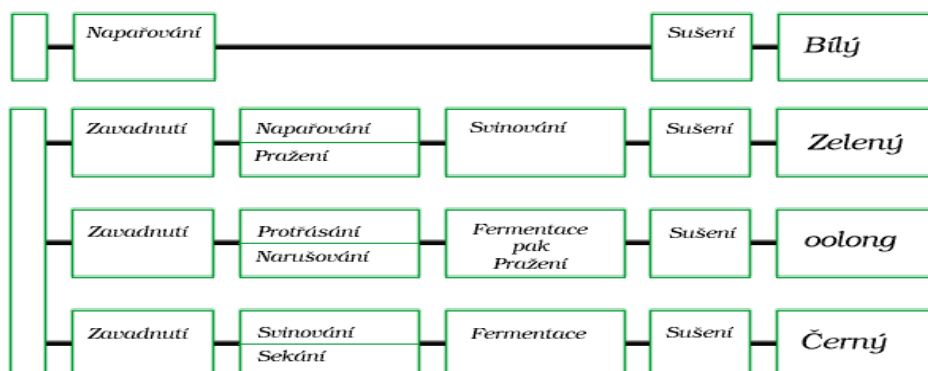
Čaj je populárním nápojem ve všech svých formách, na všech rovnoběžkách - tradičně s mlékem a cukrem v Anglii, smíchaný se žluklým máslem hřeje na duši i na těle v tibetských studených horách, ochucený mátou v Maroku, kde jej čajovníci lijí z velké výšky do malých pohárků, aniž by rozlili jedinou kapku, podávaný s ledem v horkých jižních oblastech Spojených států, nebo připravovaný podle starobylých čajových obřadů v Japonsku.

Sypané čaje jsou v ČR považovány za potravinu a jako takové musejí splňovat podmínky zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách, zejména pak podmínky prováděcí vyhlášky č. 330/1997 Sb., pro čaj a kávu. Firmám vyrábějícím bylinné čaje a směsi odpovídá proces ověřování kvality normě ISO 9000 – 2001, kdy jsou všechny výrobní i obchodní etapy (od přijetí surovin až po expedici) přesně popsány a průběžně kontrolovány státními orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce).

3.1.1. Proces fermentace

Fermentace čaje je komplex chemických dějů, především oxidaci, který probíhá při zpracování čajových lístků. Jedná se tedy o proces, při němž dochází k oxidaci buněčné šťávy listu a změně jeho chemických vlastností. Podmínkou fermentace je mechanické narušení buněk například svinováním. Poté se čajové lístky nechají přibližně hodinu rozprostřené na stinném místě. Z chemického hlediska je fermentace oxidací polyfenolů. Ukončuje se tepelně, například sušením listů nad prudkým ohněm.

Obr. 3.1: Proces fermentace ve vztahu k jednotlivým druhům čaje



Zdroj: Kulveit, H.: Čajovník. 1998

3.1.2. Rozdělení čajových druhů a jejich účinky na lidský organismus

Existuje celá škála kritérií, podle kterých můžeme čaj rozdělit. Podle země původu, plantáže, nadmořské výšky, doby sklizně, kvality čajových lístků, stupně zachování celistvosti listů apod. Světově nejznámější je jistě rozlišení na čaj bílý, zelený, oolong (částečně oxidovaný), a černý případně také tmavý (patřící do kategorie označované jako čaj „pravý“¹), jehož lístky pocházejí z téže rostliny čajovníku čínského (*camellia sinensis*). Avšak pro účel této práce je nutné jej doplnit o čaj bylinný, ovocný, ochucený a aromatizovaný.

Bílý čaj (Čaj čínských císařů)

Klenotem mezi čaji je bílý čaj, někdy označován za šampaňské mezi čaji. Znalci o něm hovoří jako o nejznamenitějším a nejvzácnějším čajovém druhu.

Bílý čaj je nejpodobnější čerstvému, přírodnímu čaji.

Účinky bílého čaje na lidský organismus:

Napomáhá při hubnutí díky vysokému obsahu prospěšných antioxidantů, které zabraňují vzniku tukových buněk a usnadňují spalování již existujících.

Pro své antioxidační a omlazující účinky se hojně využívá rovněž v kosmetice.

¹ Čaj pravý je zpracován z výhonků, listů, pupenů a jemných částí zdřevnatělých stonků čajovníku *Camellia sinensis*. Neprochází mechanickým zpracováním ani fermentací, je pouze rychle usušen bez svinování, takže zachovává většinu chuti a chemických látek čerstvého čaje. Vyrábí se pouze z terminálních lístků a pupenů. Bílé čaje proto nevynikají svou barvou, kterou by bylo možné popsat jako nazelenalou nebo nažloutlou, ale spíše svou delikátní chutí. Tento čaj je charakteristický vysokým obsahem silně ochmýřených vrcholových výhonků (tipsů). Podle jejich velikosti a podílu v listu se tyto čaje dělí do tří základních tříd: *Yin Zhen* (vytříděné tipsy určité velikosti bez dalšího listu), *Pai Mu Tan* (list s velmi vysokým obsahem středně velkých tipsů) a *Shou Mee* (většinou tmavší list s obsahem menších tipsů).

Čaj zelený nebo také polofermentovaný

Zelený čaj je odborníky stále více vyzdvihován díky jeho blahodárným účinkům na zdraví člověka. Obsahuje vitamíny (vitamín C, betakaroten, vitamíny skupiny B, vit. E a K), minerální látky (fosfor, železo, vápník, sodík, síra, selen, mangan a fluor), třísloviny, aminokyseliny, flavonoly (čajové katechiny), mastné kyseliny, lecitin, silice a další látky, které zdraví prospívají.

Na počátku výroby jsou čajové lístky po sběru svinuty a lehce porušeny. Uvolněné chemické látky jsou pak tepelně inaktivovány, aby nezačal proces fermentace. V Číně se nejčastěji používá sušení a pražení. Některým čajům dodává charakteristickou vůni a aroma právě způsob sušení či pražení nad ohněm na kovových pánvích. V Japonsku se využívá spíše napařování horkou vodní parou. Další postup záleží na třídě čaje a produkční oblasti, obecně však lze říci, že následuje hnětení, tvarování, sušení, třídění a poslední fázi bývá dosušování.

Zelený čaj je oblíbený především v Číně a Japonsku, v západním světě si také postupně získává své příznivce.

Účinky zeleného čaje na lidský organismus (pouze vybrané):

- Psychické i fyzické povzbuzení, zvyšuje dobrou náladu a pozitivně působí na kvalitu spánku
- Účinně brání tvorbě zubního kazu
- Účinný při onemocnění dásní
- Prokazatelně snižuje hladinu cholesterolu v krvi
- Přispívá i ke snížení tělesné váhy
- Posiluje krevní stěny
- Snižuje hladinu cukru v krvi
- Dle výzkumů má také jeho pravidelného užívání vliv na prevenci rakoviny jícnu, žaludku, prsu, slinivky, střeva prostaty, ale také na snížení množství výskytu kožních nádorů vyvolaných ultrafialovým zářením
- Příznivé účinky v boji proti bakteriím a virům, protialergické účinky
- Zelený čaj působí jako stabilizátor metabolismu a celého trávicího traktu, napomáhá rychleji zahojit rány (hnisavé procesy apod.)

Polofermentovaný čaj

Čaje polofermentované (*Oolong, polozelené*) se od černých a zelených liší pouze stupněm fermentace, které zabráněno v jejím úplném proběhnutí (podobnými způsoby jako u čajů zelených). Polozelené čaje jsou částečně fermentované. Ve sklizeném listu se nechá pomocí narušení okrajů lístků započít proces fermentace, který je v určitý moment (zde záleží zejména na třídě a produkční oblasti) přerušen prudkým zahřátím. Speciální úpravou vzniká původně čínský, jen velmi lehce fermentovaný (cca kolem 10%) čaj *Pao Chung*, který tvoří jakousi mezitřidu mezi zelenými a polozelenými čaji. Častěji bývají tyto čaje označovány jako *oolong* (z čínského *wu long* - černý drak), méně často jako žlutozelené, a jen zřídka (dle odlesku listu) jako modré či modrozelené.

Bylinný čaj

Bylinný čaj pochází z částí sušených (léčivých) bylin (květy, listy, natě, plody, apod.) nebo směsi bylin s pravým čajem či ovocem, přičemž obsah bylin musí činit minimálně 50 % hmotnosti. Proces zpracování podléhá přísné kontrole a probíhá bez přítomnosti chemických a konzervačních přísad. U použitých bylin se sleduje obsah **primárních** látek, které tvoří převážnou část jejího těla (bílkoviny, cukry, tuky a také minerály a vitaminy). Z bylinářského pohledu jsou většinou zajímavější tzv. **sekundární látky**, které jsou obsaženy v malém množství a jsou pro daný druh specifické. Právě obsah těchto účinných složek je důležitý, vypovídá o tom, proč se byliny stávají součástí receptury bylinného čaje.

Účinky bylinného čaje:

- Vitalizují síly při únavě, vyčerpání, po sportovním výkonu i velké pracovní zatěži
- Snižují riziko civilizačních chorob

Ovocný čaj

Za čaj ovocný je považován čaj ze sušeného ovoce, kde jeho podíl musí být nejméně 50 %.

K výrobě ovocných čajů se mohou použít jen rostlinné druhy definované vyhláškou.¹

¹ **Vyhláška č. 78 ze dne 6. března 2003**, kterou se mění vyhláška č. 330/1997 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny, ve znění vyhlášky č. 91/2000 Sb.

Není tedy možné, aby výrobce připravil čaj z rostliny, která není schválena. Čaje ovocné neobsahují kofein, tanin, tein,¹ ani žádné jiné povzbuzující látky, jsou proto vhodné pro celou populaci včetně malých dětí, kojící ženy i pro nemocné. Pokud je obsažena i jiná přísada, musí být uvedena na obalu (např. třezalka, římský kmín apod.)

Na trhu existuje spousta variací ovocných čajů, ale klasický ovocný čaj se většinou skládá ze čtyř ingrediencí: *ibišku, šípku, pomerančové kůry a jablka*. Ibišek dodává čaji kyselost, šípek je bohatý na vitamín C, pomerančová kůra dodává jemně hořkou chuť a jablko mírně oslazuje a vyvažuje celkovou chuť a aroma ovocného čaje. K těmto základním složkám se přidávají další podle druhu ovocného čaje. Jednak se přidávají další sušená ovoce a dále pak různá barviva či sladidla. Tyto chemické složky (emulgátory) nejsou škodlivé, ale neměly by samotné přírodní ovoce nahradit. Většinou se však jedná o přírodní ingredience a bývají bez cukru a posilovačů chuti.

Účinky ovocného čaje

- Prevence před nachlazením a chřipkou
- Obsahuje navíc vysoké procento vitamínu C

Čaj černý (čínsky červený)

Čaje černé prochází procesem fermentace úplně. Mají proto nejvýraznější barvu, od zlaté přes červenou až k tmavě hnědé a často výrazné aroma. Vyrábí se především v Číně a pro svou oblibu v západních zemích Evropy a USA jsou určeny především na export. Sklizený list se při konstantních teplotách (okolo 22°C) a vlhkosti nechává zavadnout. Poté je počínající proces fermentace (obvykle netrvá déle než 120 minut) podpořen narušením buněčné struktury listu svinováním na speciálních strojích (rollerech).

¹ **Kofein** je přírodní substance, která se nalézá zejména v semenech kávovníku, koly a v listech čajovníku. Kofein stimuluje smysly a odstraňuje únavu.

Tein je v čaji obsažený alkaloid, kterému jsou připisovány povzbuzující účinky. Alkaloidy jsou rostlinné dusíkaté organické sloučeniny zásadité povahy, využívané v medicíně.

Tanin je organická sloučenina obsažená např. v čaji, podstatná složka tříslovin (acidum tannicum). V konečné fázi je list sušen a tříděn. Na trhu se lze setkat i s černým čajem zpracovaným jinou technologií, a to buď CTC², nebo LTP.

² **Technologie CTC** (crushing-tearing-curling tj. rozmačkání-trhání-svinování) se vyznačuje zpracováváním listu ve speciálně upravených rollerech, přičemž dochází k masivnějšímu narušení struktury listu a intenzivnější fermentaci. Tento způsob zpracování není příliš vhodný k úpravě kvalitního čajového listu.

Technologie LTP (lawrie tea processor) se často využívá při výrobě tzv. průmyslového čaje (tj. tříd dust-prach a fannings-drť). Zavadlé listy se rozsekají na velmi malé kousky a poté, co proběhne proces fermentace, jsou zasušeny. Takto zpracovaného čaje se nejčastěji využívá při výrobě nálevových sáčků.

Tmavý čaj (Pu-er)

Zvláštní druh čaje z velmi silných listů, které prochází dokonce dvojitou fermentací. Po sklizení je list okamžitě zahříván, v konečné fázi zpracování je však proces fermentace uměle (mikrobiálně) vyvolán a nechává se dokonale proběhnout, čímž získávají tyto čaje jedinečné účinky zejména po zdravotní stránce. Nejznámějším zástupcem tohoto druhu zpracování je *Pu Erh*.

Ochucený čaj

Ochucené čaje obsahují směs čaje pravého s ochucujícími částmi rostlin, jejichž obsah nepřesahuje 50 % hmotnosti směsi.

Existují i zvláštní druhy čaje, do kterých se řadí především **čajové směsi** (např. *Směs Cejlonských čajů* nebo Ruská karavana – většinou *Yunnan a Qi Men*), nebo **ovoněné čaje**, které zahrnují látky určené k aromatizaci (např. *Jasmínový čaj, Earl Grey* apod.).

3.1.3. Značení bílých, polozelených, zelených a černých sypaných čajů

Prvořadně se sypané čaje značí dle typu třídy. Může se jednat o **listovou třídu**, tedy nejkvalitnější čaje, kde se využívá celý list. Další třídou jsou **čaje typu broken**, jejichž listy jsou jakýmsi způsobem narušené. Poslední třídou je **čaj typu fannings**, většinou se jedná o drť, která se používá pro výrobu čaje do nálevových sáčků nebo do instantních směsí čaje. Sypané čaje jsou tedy nejdříve definovány jménem této třídy či slovním popisem a dále pak doplněné číselným standardem. V případě černých sypaných čajů bývá značení doplněno i produkční oblastí, jež vyjadřuje určitou kvalitu čaje a následně je strukturováno do podúrovní římskými číslicemi určující velikost listů. Obecně platí, že čím více písmen zkratka obsahuje, tím bývá čaj kvalitnější. (*Detailnější popis viz Příloha 3*).

3.1.4. Skladování

Čaj díky obsahu silic a olejů, je velmi náročný na způsob skladování. Ty se pod vlivem vysokých teplot a času odpařují. Velmi snadno přijímá různé pachy, čehož se využívá při jeho ovoňování. Jelikož zde probíhají velmi snadno oxidační a fotochemické reakce, měl by se chránit před vlivem vzduchu, světla a vlhkosti. Skladování v papírových sáčcích či krabičkách je vhodné pouze krátkodobě. Pro dlouhodobé skladování jsou vhodné plechové čajové krabičky. Čaj by neměl při zalití vodou přijít do styku s kovem. Dobře uskladněný čaj si

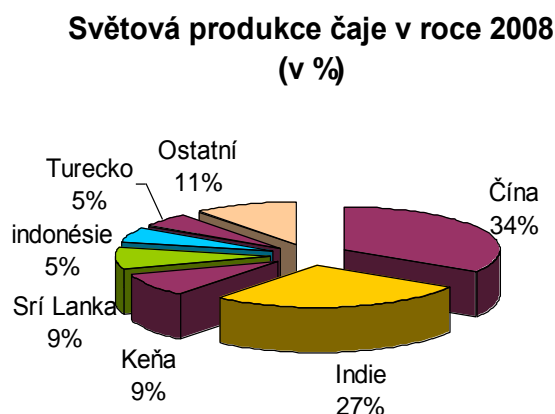
podrží svou chuť a aroma obvykle 2 roky. Některé velmi kvalitní zelené čaje a oolongy je však třeba spotřebovat během několika měsíců. Čerstvost čaje se pozná tak, že rozemnete v ruce několik čajových lístků a přivoníte. Čaj by se měl skladovat v chladné a tmavé místnosti. Pozor na vniknutí páry.

3.2. Charakteristika trhu sypaných čajů

3.2.1. Světová produkce čaje a produkční oblasti

Největším producentem čaje je v současné době Čína, která vyrobí zhruba 1,24 mil. tun čaje ročně, z čehož pouze 22%, čili zhruba 290 000 tis. tun je určeno pro export. Indie vypěstuje zhruba 1 mil. tun čaje ročně a řadí se tedy na 2. místo ve světové produkci, avšak z toho 22% se exportuje. Třetí nejvýznamnější oblastí je Srí Lanka, která produkuje pouze 280 tis. tun ročně, a celých 90% se exportuje. Japonsko produkuje zhruba 100 tis. převážně zelených čajů. Srí Lanka, Keňa a Indie zaujímají 80% světové výroby černého čaje. Čína a dále Japonsko jsou největšími producenty zeleného čaje, přičemž Japonské čaje jsou kvalitnější a tudíž i žádanější než Čínské.

Obr. 3.2: Světová produkce čaje v roce 2008 (v %)



Zdroj: Alkan, I., Alkan B., Köprülü, O. *World Journal of Agricultural Sciences* 2009.

Produkční oblasti jsou rozděleny do těchto částí: *Indie a přilehlé oblasti, Srí Lanka, Čína a Tchajwan, Japonsko, Jihovýchodní Asie, Afrika a ostatní produkční oblasti.*

Indie je považována za domovinu čajovníku, nejproslavenější z čajových oblastí prvotřídního černého čaje, která čítá asi 100 čajových zahrad. **Srí Lanka** je jedním z nejvýznamnějších světových producentů. Cejlonská produkce se často dělí na nížinné (lowgrown), horské (Imidgrown) a vysokohorské (highgrown) čaje. Většinu produkce tvoří

čaje černé zpracované ortodoxní metodou a asi jen 3% metodou CTC, poměrně často se zde setkáme se zelenými čaji. (*Viz konkrétněji o produkčních oblastech Indie a Sri Lanky v příloze 5*).

Čína a Tchajwan

Čína jedním z nejvýznamnějších pěstitelů a producentů čaje. Čajové zahrady se rozprostírají na území o rozloze přesahující 1 000 000 hektarů, ohraničeném 90° a 122° východní délky a 18° a 37° severní šířky, které bývají tradičně děleno do čtyř základních regionů. *Viz konkrétněji o produkčních oblastech Číny a Tchajwanu v příloze 5*).

Japonsko patří mezi nejseverněji položené producenty čaje, kde se pěstuje výhradně zelený čaj. Využívají systém elektrických ventilátorů, který případné výkyvy teplot dokáže vyrovnat.

Jihovýchodní Asie, Afrika a ostatní produkční oblasti

Méně významné oblasti jsou Turecko (v Rize – 100 000 tun černého čaje/rok), Irán, Rusko a kavkazská oblast Gruzie a Ázerbajdžán. Tyto oblasti pěstují čaj víceméně pro svou vlastní spotřebu. *Viz konkrétněji o produkčních oblastech Japonska, Jihovýchodní Asie, Afriky a ostatních produkčních oblastí v příloze 5*).

Největší sklizně čaje jsou v období monzunů, kdy čajové lístky rostou rychle, což bývá zhruba od května do září dle oblastí. Nejvyšší kvalita čaje je pěstována v nejvyšších horských oblastech. Sklizeň probíhá 4x do roka. První sklizeň (first flush či Easter Flush) produkuje nejvyšší kvalita a vysoce ceněné čaje, které obsahují vysoký podíl zelených tipsů. Sbírá se po dlouhém období vegetačního klidu, kdy raší první, velmi jemné a křehké lístky. Nálev bývá jasný velmi živého chuťového charakteru. Druhá sklizeň (second flush či Spring Flush), probíhá zhruba od května do června, poskytuje také vysoce kvalitní čaje. Od první sklizně se liší vyšším podílem tmavších lístků, hlubší barvou nálevu a chuťovým charakterem s jemnými ovocnými tóny. V době monzunů a těsně po jejím skončení, tj. od konce června do srpna, probíhá sklizeň třetí (Monsoon nebo Summer Flush). Čaje z této sklizně se obvykle používají do darjeelingských směsí. Na přelomu září a října pak probíhá poslední sklizeň roku - podzimní (autumnal), z níž se produkují spíše standardní čaje určené zejména pro přípravu směsí.

3.2.2. Vývoj čaje v české kultuře

1. Historie pití čaje v Česku

Historie a tradice pití čaje na našem území není tak dlouhá a bohatá jako ve světě, přesto významně ovlivnila vývoj místního trhu s čajem až do dnešní doby. Nelze přesně určit, kdy se poprvé objevil čaj v českých zemích, ale neověřené prameny hovoří o kupci Janu Aloisovi Svatojánském, který prodával na čínský čaj v Praze v domě U Zlatého okouna někdy na konci 18. století. První čajovna byla otevřena až v roce 1908 bratry Hlouchovými, milovníky japonského čaje, a to při příležitosti Jubilejní výstavy obchodní komory v Praze. Poté byla přestěhována do suterénu nově postaveného paláce Lucerna nesoucí jméno *Jokohama*. Čajovna úspěšně fungovala do 1. světové války, kdy výrazně napomohla prodeji a šíření čaje.

Čaj byl u nás po 2. světové válce hodně degradován, vyskytoval především čaj sáčkový, který pouze „obarvil“ horkou vodu. Lidé ke kvalitním čajům neměli přístup, a proto jezdili pro čaje lepší kvality do bývalé NDR, Maďarska i Polska, ale ani tady nebyl příliš velký výběr. Poměrně slušné sypané čaje bylo možné občas koupit v Tuzexu nebo v luxusních prodejnách Eso se zbožím z dovozu či v pražském Domě potravin.

Za mezní rok, od něhož započal rozvoj českého novodobého čajovnictví, je pokládán rok 1991, kdy do Prahy přijel guru japonských čajových obřadů *Sóšicu Sen XV.* a uspořádal na Pražském hradě pro prezidenta Václava Havla čajový obřad. Největšího ohlasu zaznamenalo jeho vystoupení ve Valdštejnském paláci, kde se návštěvníci dozvěděli překvapivé informace o duchovním náboji čaje.

2. Současný český čajový trh

Nejdynamičtější rozvoj české čajové kultury probíhá právě v posledních dvaceti letech, a to zcela určitě díky vstupu zahraničních výrobců a maloobchodních řetězců na náš trh po roce 1989 a také díky prudkému rozmachu specializovaných obchodů s čajem a čajoven, jichž se dnes u nás čítá přes dvě stě.

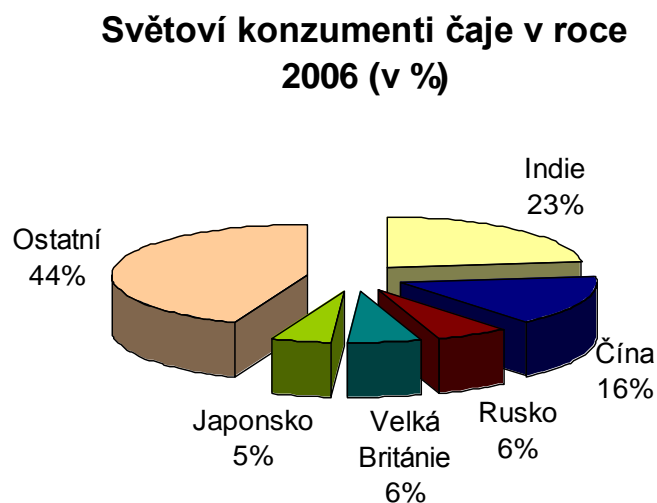
V dnešní době je na výběr nepřeberná šíře sypaných čajů rozmanitých druhů, chutí a vůní, které jako by přenášely do české reality dosud nepoznaný půvab dalekých čajových plantáží. Českému spotřebiteli se tak naskýtá příležitost k vyzkoušení široké řady nových čajů, ale i výzva naučit se připravovat skutečně lahodný šálek z kvalitního sypaného čaje, nehledě na ozdravné účinky, které většina těchto čajů přináší.

Odborníci si nicméně stále stěžují na nízkou kulturu pití čaje v Česku, respektive na to, že s pitím čaje není obecně spojen žádný rituál nebo tradice (jako např. čaj o páté v Anglii,

samovar v Rusku, japonský čajový obřad apod.). Čaj se u nás pije hlavně v zimních měsících jako preventivní prostředek proti onemocnění nebo až při nemoci, kdy je nárůst spotřeby čaje až o 50% vyšší. Hlavní sezóna pití čaje, zejména černých a bylinných čajů, začíná nástupem října a končí přibližně v polovině března. Při slavnostních příležitostech je stále, bohužel, nabízena převážně káva.

Mezi největší světové konzumenty pití čaje patří na vedoucí pozici Indové, dále pak Číňané, Rusové, Britové a Japonci viz následující obrázek.

Obr. 3.3: Světoví konzumenti čaje v roce 2006 (v %)



Zdroj: *Top Five Tea Consuming Countries. 2007.*

V posledních letech v České republice roste spotřeba čaje a útraty Čechů za tento oblíbený nápoj v roce 2008 činily bezmála dvě miliardy korun. Množství prodaných čajů vzrostlo od roku 2007 do roku 2008 o zhruba sto tun na 3929 tun. Češi však stále patří v Evropě mezi průměrné „píjáky“ čaje, vypijí řádově méně než vedoucí Britové a Irové, ale více než Francouzi, Dánové či Italové.

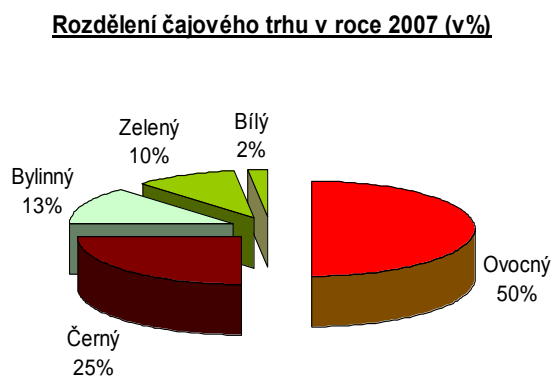
Průměrná roční spotřeba čaje podle statistik společnosti Unilever činí v Česku přibližně 0,25 kg. Se spotřebou zaostávají Češi výrazně za vedoucími obyvateli Britských ostrovů. Ve Spojeném království vypijí ročně desetinásobek (2,2 kg/os) a v Irsku šestinásobek (1,5 kg na osobu) tuzemské spotřeby čaje. Němci vypijí ročně necelý trojnásobek české spotřeby (0,7 kg). Mírně naopak porážíme Francouze, Dány a Američany (po 0,2 kg/osobu) i poslední Belgičany a Italy (po 0,1 kg).

Průměrný Čech vypije za rok asi 74 litrů čaje, přičemž u kávy je to zhruba 87 litrů. Spotřeba na hlavu stoupla ze zhruba 280 g (bez funkčních čajů), až na 375 g čaje. Celosvětově spotřeba čaje stoupla oproti roku 2007 o 5%, v Česku se jedná o 3 % nárůst.

Celkově na trhu vládne segment ovocných čajů, který tvoří zhruba 50%, další významnou, avšak stále klesající skupinu tvoří černé čaje a to 25% celkového trhu, jejichž objem je méně než 1/3. Nemalou účast na tomto poklesu má i zvyšující se dostupnost ovocného čaje, který poměrně často pijí děti. Výrazný pokles podílu černého čaje na trhu je však především díky stále rostoucímu tzv. well-being segmentu (zelené, bílé, bylinné a funkční varianty čaje), který apeluje na prospěšnosti těchto čajů u spotřebitele jako velmi zdravých. Zbytek trhu tvoří čaje zelené a bylinné, jež se mohou chlubit nejvyšší dynamikou růstu. Hodnota prodeje zelených čajů roste meziročně o více než 14 procent a tento segment již tvoří necelých 11 procent hodnoty všech čajů. ***"Bylinné a funkční čaje (např. na hubnutí, nebo čistící čaj) rostou pomalejším tempem o deset procent, avšak jejich významnost je oproti zeleným čajům dvojnásobná,"*** uvádí společnost Nielsen ČTK.

Obrovský potenciál mají před sebou také ovocné čaje přírodního typu a čaje Rooibos, jejichž poptávka stále roste. Ovocné a bylinné čaje se prosazují i proto, že jsou vhodné jak pro dospělé tak i děti k zajištění pitného režimu po celý den a jako zdravá alternativa sladkých nápojů. Spotřebitelé se dnes obrací spíše ke zdravějším variantám a možná také proto se objevuje na trhu stále více výrobců zaměřených na dětský segment, jelikož vědí, že matky chtějí pro své potomky to nejlepší. Rozvíjí se i konzumace hotového ledového čaje v láhvích či klasického čaje připraveného dle speciálního receptu uvedeného na obalu. Podobnou skladbu má konzumace čaje na Slovensku a v Maďarsku, v Polsku naopak převažují černé čaje. Mezi ovocnými čaji jsou nejoblíbenější příchutě citrusů, lesní směs a malina. Českému trhu jednoznačně dominují čaje porcované v nálevových sáčkích, kdežto sypané čaje kupuje zhruba 10% domácností. Nicméně tento zájem o sypaný čaj má stále rostoucí tendenci.

Obr. 3.4: Zastoupení jednotlivých druhů čaje na českém trhu v roce 2007



Zdroj: BARTOŠOVÁ J.: Čaje zakleté do hrníčků. 2008.

Češi nakupují nejčastěji v hypermarketech, které mají asi 35% podíl na prodejkách, následně v malých prodejkách potravin (20,6%) a v diskontech (17,6%) (Bartoníček, 2006).

Přestože se spotřeba čaje výrazně zvýšila a tímto i útrata, výrobci si stěžují, že jejich snahy vedou vesměs k přelévání konzumace v rámci jednotlivých čajových kategorií. Odborné časopisy uvádějí, že je trh již nasycený a není možné spotřebu čaje rapidně zesílit ať už zvyšujícím se počtem čajoven či inovacemi svých produktů. Ačkoliv výrobci inovují své produkty či rozšiřují své řady, průměrně přichází se 2 - 4 novými či inovovanými produkty ročně na trh, což není na trhu čajů výrazné. Základem jejich úspěchu jsou neustálé novinky v chuťových kombinacích, designu jak produktu, tak i obalu a možnostech přípravy čaje.

Samotná gastronomická zařízení mají zájem na tom, aby se dodržovala správná příprava čaje, proto pořádají čajové vzdělávání a kurzy. Jejich cílem je pozvednout kulturu čaje a jeho konzumaci tak, aby se zákazníci začali více zajímat o kvalitní druhy čaje a různé čajové speciality. Zatím bohužel snaha o nabídku čajových specialit jako koktejlů nebo ledových čajů odborně připravených z pravého čaje ztroskotá na neochotě zákazníků akceptovat jejich vyšší cenu.

3. Trh sypaných čajů v České republice

Pití kvalitního sypaného čaje je už dnes pro nezanedbatelnou část české populace součástí každého dne a hlavně milou příležitostí pro zvolnění, chvilku klidu a relaxace v napjatém pracovním tempu. Stále častěji je nabízen šálek kvalitního čaje návštěvám či jako doplněk k pohodové atmosféře. S růstem životní úrovně a stoupajícím zájmem o zdraví souvisí i skutečnost, že alespoň někteří čeští spotřebitelé se již naučili oceňovat kvalitní čaje a jsou ochotni akceptovat i jejich vyšší cenu. Čaj stále více láká mladé lidi a kopíruje moderní životní styl. Přizpůsobují se tomu čajovny a čajové bary, kde jde především o uvolnění se nad voňavou směsí sypaného čaje.

Názory ohledně spotřeby sypaných čajů českými konzumenty se různí, např. podle průzkumu společnosti Mabroc-Czechia z února 2008 kupuje sypané čaje pouze 13,1% spotřebitelů. Z této kategorie ovocné a černé čaje pije přes 50% a zelený čaj si oblíbilo 27% spotřebitelů. Nejrychleji stoupá spotřeba zelených a bílých čajů. Jiný názor má však firma Oxalis, která se specializuje na výrobu sypaných čajů. Dle jejích dlouhodobých průzkumů dává přednost sypaným čajům zhruba 5 – 10% české populace. Vysoká čajová kultura ve smyslu návštěvy čajoven a přípravy kvalitního sypaného čaje tak zatím zůstává záležitostí jen úzké skupiny populace – zhruba 10%. Sypané čaje tvoří asi jen 4% hodnoty odbytu na trhu čajů.

Sypané čaje jsou charakteristické odlišností v distribuci, jež se uskutečňuje zejména prostřednictvím specializovaných prodejen. Jejich počet výrazně roste, čímž dochází k rozptylu kupní síly a stagnaci obrátu v jednotlivých provozovnách. Specializované prodejny jsou oblíbené zejména u spotřebitelů, kteří si jsou ochotni připlatit za kvalitu. Do této stále dosti úzké, avšak rostoucí skupiny se řadí spíše mladší lidé s vyššími příjmy. Prémiové produkty jsou trumfem nabídky neustále rostoucího počtu čajoven. Právě firma Oxalis se snaží neustále nacházet nové, originální byt' netradiční příchutě jako např. čaj s příchutí koření, plodů nebo bylin – pepře, chilli, žen-šenu, zázvoru, kardamonu, aloe vera, šafránu, broskvoně či levandule, dále pak čaje se sušeným mlékem nebo uzený čaj Lapsang Souchong, dále se objevuje i čaj s příchutí ovoce z tropických pralesů. Jako jedna z mála firem se zaměřuje zvlášt' na segment žen a mužů.

V Česku nabývají stále na významu produkty Fair trade a to především biopotraviny. Podle posledního průzkumu agentury Green marketing a Asociace pro Fair Trade, nejvíce výrobků tohoto druhu nakoupili Češi v prodejnách biopotravin až 50% (jednalo se především o produkty jako káva, čaj a cukrovinky), dále pak ve specializovaných prodejnách zdravé výživy, bioprodejnách, čajovnách či kavárnách svůj podíl navýšily až o 12% na celých 20%.

Dle údajů výzkumné společnosti Data Servis kraluje v on-trade konzumace v nejvyšším cenovém segmentu A a je stále rostoucí. Poptávka po špičkových čajích přesahuje o 40% ostatní cenové segmenty. Základním odbytovým kanálem jsou obchodní řetězce, zejména pak hypermarkety.

Jelikož statistiky ohledně sypaných čajů nejsou dostatečné, rozhodla jsem se provést svůj vlastní výzkum v osmi specializovaných prodejnách a čajovnách ve městech Ostrava, Brno a Rožnov pod Radhoštěm. Jednotlivé prodejny a čajovny se od sebe liší, avšak dalo by se říci, že celkově výrazně stoupá prodej zelených a bylinných sypaných čajů. Segment ovocných čajů se více - méně ustálil, až na bio čaje. Jak u porcovaných čajů, tak i u sypaných černých čajů převládá klesající trend prodeje. Bílé sypané čaje nejsou stále na trhu dostatečně zastoupeny, proto jejich konzumace není příliš výrazná. Mezi nejčastější a taktéž nejoblíbenější značky u spotřebitelů patří čaje Grešík, Oxalis, Apotheke, Biogena, Dilmah a dále Impra a Ahmad tea. Obchodníci však poukazují na to, že výrazná spotřeba jednotlivých druhů čajů se projevuje v závislosti na věku, mladší mají v oblibě spíše ovocné čaje. Zejména ženy kolem 30 let pijí zelené čaje a čajové speciality, což jsou většinou černé čajové směsi doplněné mlékem a kořením, které také rádi zkoušejí i mladší věkové kategorie.

Výzkumná agentura Median uvádí, že v posledních 12 měsících pilo alespoň jedenkrát sypaný čaj více než 25% respondentů (Bartošová, 2008). Následující graf ukazuje frekvenci pití sypaného čaje v roce 2005, kde nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří pijí sypaný čaj méně často než 1x za týden, což může odpovídat občasné návštěvě čajovny (Bartoníček, 2006).

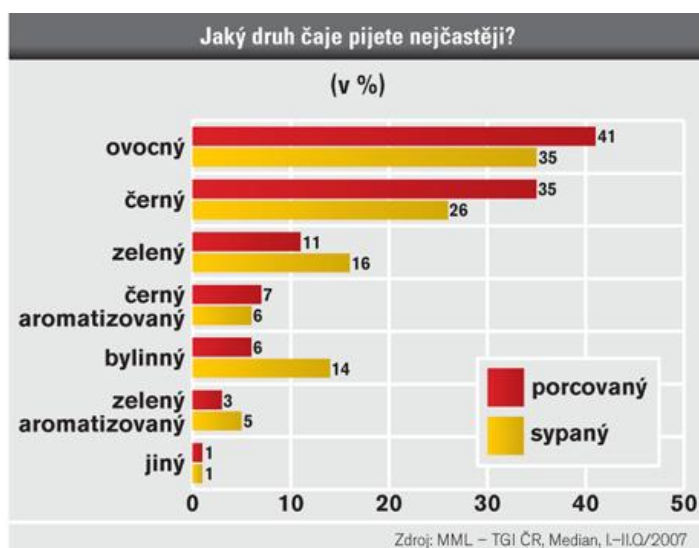
Obr. 3.5: Frekvence pití čaje českými spotřebiteli v roce 2005



Zdroj: BARTONÍČEK P.: Což takhle dát si místo kávy čaj? 2006.

Preference porcované nebo sypané varianty se značně liší mezi jednotlivými kategoriemi čaje. Čaje zelené a bylinné jsou žádanější v sypané podobě, kdežto u čajů černých jednoznačně převažuje porcovaná varianta, viz následující obrázek.

Obr. 3.6: Preference porcovaného/ sypaného čaje dle jeho druhu v roce 2007



Zdroj: BARTOŠOVÁ, J.: Čaje zakleté do hrníčků. 2008.

4. Trendy v čajové kultuře

Výrobci se snaží českým spotřebitelům nabídnout možnost konzumace kvalitního čaje i v jiné než tradiční sypané podobě. Proto se v poslední době na našem trhu objevují poměrně luxusní produkty jako například *sypané čaje porcované v trojrozměrných pyramidových sáčcích* jako je například nová kolekce od Liptonu s jednoduchým otvíráním a působivým designem celého balení. Dalším stále se rozšiřujícím trendem jsou *kvetoucí čaje*. Tyto čaje jsou ručně vázány do kuliček, v jejichž středu je umístěna jedna či více drobných kvítků. Po jejím zalití se čajové lístky postupně rozvinou a tvoří působivé tvary. Nejnovějším hitem firmy Oxalis je produktová řada **Oxabag** – sypaný čaj „tak trochu jinak“. Jedná se o sypané čaje jak ovocné, zelené tak i černé v nálevových sáčcích. Produktová řada Oxabag byla vybrána dle nejoblíbenějších produktů spotřebitelů, jež byla představena trhu v zimě 2009. Společnost Vitto tea uvedla na český trh koncept „*Tea to go*“ od německé společnosti Halssen and Lyon v roce 2008 na veletrhu Salima. Jedná se o kvalitní čaj z celého listu, který je určen pro restaurace do čajových hrníčků, anebo jako „tea to go“. Čaj je balený ve speciálním nylonovém sáčku speciálně uzpůsobený k tomu, aby se daly lehce vložit a následně vyjmout otvorem ve víčku uzavíratelného plastového kelímku, čímž umožňuje pít čaj v podstatě kdekoliv. Díky tomuto systému si sám zákazník reguluje dobu luhování. Další firmou, která využívá nylonové sáčky je **Revolution tea**. Nylonové sáčky přispívají k zachování nejen čajového aroma a chuti, ale také čerstvosti čaje. Okrajovou, ale nadmíru praktickou vlastností těchto balení je také nemožnost roztržení sáčku, a tedy znehodnocení nápoje. Čajová společnost TWG připravuje pro čajové nadšence opravdový skvost, který pochází se Singapuru a údajně je *nejdražším čajem na světě*. Pouhých 50 g přijde na 1850 Kč. Čaj je sbírán na jedné jediné hoře na světě, v jeden jediný roční den. Je ostříhován pouze zlatými nůžkami a to jen ze samých špiček rostlin. Sušen je pak přirozeně na slunečním svitu a následně je natírán 24 karátovými zlatými vločkami, které jsou v Asii považovány jako zdravotně velmi prospěšné a dávají navíc čajovým výhonkům krásný barevný nádech. Tento čaj je nazván jako *čaj panovníků Číny* a ještě i dnes je velmi komplikované jej sehnat. Značka čajů TWG Tea přišla nedávno s takzvanými *"couture" čaji*, které doplňují módní trendy v dané sezóně. Jedná se především o kolekci oblíbených sypaných čajů, jež kopíruje určitý životní styl.

3.3. Klíčové společnosti na trhu sypaných čajů

Na trhu sypaných čajů existuje v dnešní době mnoho výrobců a prodejců. Určení podílu jednotlivých společností je téměř nemožný úkol, jelikož neexistuje členění dostupných statistik na kategorii čistě sypaných čajů. Proto se dá pouze odhadovat, jaké společnosti se nejčastěji vyskytují, a tudíž mají největší dosah zákazníků. Na základě předešlého vlastního výzkumu jsem se rozhodla zařadit zde společnost OXALIS spol. s r. o., společnost Valdemar Grešík – Natura s. r. o. a firmu Biogena CB, spol. s r. o.

OXALIS spol. s r. o.

Tradice společnosti OXALIS započala v roce 1993, kdy ji 29. července daného roku založil Ing. Petr Zelík. O rok později stál OXALIS u zrodu první Čajovny na Sadové (Zlín). V té době se tak postupně zrodil český fenomén nemající dodnes v Evropě obdoby - vznik stylových čajoven, které v dalších letech doslova zaplavily českou zemi. Souběžně se vznikem čajovny začínal OXALIS rozvíjet i velkoobchod se sypaným čajem, který na probouzející se čajovou kulturu takto reagoval. Ukázalo se, že si lidé poměrně rychle osvojují jeho ne zrovna jednoduchou přípravu. Stále více zákazníků sypaný čaj nakupovalo a popíjelo v klidu domova. V polovině 90. let OXALIS začal budovat síť vlastních obchodů, které se vyznačují prodejem široké škály sypaných čajů ze skleněných, ručně vyráběných dóz. Zákazník má možnost vizuálně posoudit strukturu čaje a jednoduchým nadzvednutím víka najde aroma jemu blízké. Nabídka se pohybuje okolo 400 druhů čaje (zelené, černé, oolongy, bílé čaje, ovocné, raritní čaje, kvetoucí čaje atd.), které jsou zpracovány dle vlastní receptury. Součástí této široké nabídky je rovněž rozsáhlý výběr čajového příslušenství a dárkového balení. Síť firemních prodejen OXALIS (nyní 21 provozoven), která se začala rozrůstat na jaře roku 1998, se postupně stala inspirací pro vznik franchisingové větve, jež nyní čítá 40 obchodních partnerů a také řadu specializovaných obchodů na tuzemském i zahraničním trhu. Obrat společnosti OXALIS dosahoval v roce 2007 kolem 135 mil. Kč a zisk v témže roce kolem 9 mil. Kč.

Díky své profesionalitě a kvalitě produktů se společnost OXALIS brzy stala největším prodejcem na českém trhu a dodnes je vyhledávaným dodavatelem. Dnes se řadí mezi přední evropské výrobce a distributory sypaného čaje, jež exportuje do 22 zemí světa. V posledních letech značka OXALIS úspěšně proniká na Ukrajinu, do Finska, Itálie a na Kanárské ostrovy. Firma OXALIS běžně prodává více než 300 tun čaje ročně, přičemž má vybudovanou silnou zákaznickou kulturu. Své produkty dodávají více než 700 stálým odběratelům, kteří jsou zejména provozovatelé vlastních obchodních sítí a maloobchodů.

Principy na kterých je společnost založena je kvalita, zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin, jež je zárukou úspěchu každé firmy. Firma Oxalis je držitel certifikátů Systém managementu jakosti podle ČSN EN ISO 9001:2001, Systém HACCP, P3 – Total hygiene management – Ecolab, KEZ – BIO potraviny a řady dalších.

Valdemar Grešík - Natura s.r.o.

Firma *Valdemar Grešík - Natura s.r.o.* je ryze česká firma se 100% podílem, která vznikla v roce 1990. Dnes patří mezi přední české výrobce bylinných čajů, ovocných čajů a v poslední době i zelených čajů, dále pak koření, kapek a mastí z léčivých bylin, potravinových doplňků. Kromě toho se zaměřují na distribuci širokého sortimentu domácích i zahraničních výrobků se zaměřením na čaje, čajové příslušenství, preparáty z bylin a další sortiment určený pro lékárny a bylinkářství. Nabídka je velmi pestrá a široká, jež čítá kolem 400 sypaných čajů a čajových směsí. Firma Grešík se specializuje především na bylinné čaje, kde má vytvořeny produktové řady jako je např. *Devatero bylin*, kde se zaměřuje na jednotlivé bolesti, či pohlaví. Můžeme zde z této kolekce uvést např. čaj na *migrénu, čistící, na dobrou noc, pro těhotné ženy, pro flegmatika, kloubní, jaterní* apod. Další produktová řada bylinných čajů je rozdělena dle *zvěrokruhu* a v neposlední řadě je zde kategorie čistě léčivých bylin, která obsahuje 300 speciálních čajových směsí. Ovocné čaje jsou již v menším měřítku zastoupeny v kategoriích ovocné čaje a *4 roční období*. Kategorie čaje *4 světadílů* obsahuje čaje *zelené, černé, květoucí čaje a Rooibos*. Grešík upřednostňuje především kvalitní suroviny před cenou a i přes možnosti levnějšího dovozu tak podporuje české pěstitele a sběrače léčivých bylin. Zdravotní čaje jsou sestaveny s ohledem na maximální účinnost i za cenu použití dražších bylin, většina z nich proto pochází z tuzemska. Veškeré suroviny jsou pečlivě kontrolovány ve firemní makrobiologické a analytické laboratoři. Výroba je realizována v moderních výrobních halách s vysokým hygienickým standardem. Firma Grešík je

registrovaným distributorem léčiv a držitelem certifikátu řízení jakosti ISO 9001. Své produkty distribuuje do celé České republiky, pouze v Ostravě se nachází až 14 specializovaných prodejen s produkty od Grešíka, jehož obrat v roce 2009 dosahoval 20 – 50 mil. Kč.

Biogena CB, spol. s.r.o.

Biogena CB, spol. s. r. o. vznikla v roce 1991 v Českých Budějovicích, jež vlastní dva majitelé. Firma Biogena se specializuje na výrobu a prodej sypaných a porcovaných čajů, bylinných koupelí, bio-výrobků, dárkových a reklamních předmětů na zakázku. V dnešní době nabízí téměř 50 sypaných čajů a směsí, z nichž nejvíce převažují čaje ovocné. Na trhu biopotravin zaujímá přední pozici ve výrobě bio čajů. Roční obrat se v roce 2008 pohyboval okolo 95 mil. Kč. Zisk v roce 2007 dosahoval necelý 1 mil. Kč. Exportuje především na Slovensko, Slovinsko, Rakousko a SRN (až 30%) v celkovém objemu asi 30 mil. Kč, objem importu činí zhruba 15 mil. Kč, 20% celkové produkce. Dováží se především z Číny, Indie, Nizozemska a SRN.

Zpočátku se zpracovávalo 10 druhů čajů a bylinných koupelí manuálně, později s rozvojem firmy se zlepšilo i technické vybavení a rozšířilo o mlýn pro mletí léčivých rostlin, dále o několik balících linek především na balení ovocných čajů do nálevových sáčků pro catering. Zprvu měla Biogena k dispozici výrobní prostor v Chelčicích, kde disponovala třemi automaty, na kterých byly vyráběny z velké většiny čaje v nálevových sáčcích pro závodní a školní stravování, což se později stalo nosným výrobním programem. Později byl koupen objekt pro administrativu i výrobní zázemí společnosti v Ševětíně. V roce 1999 vznikla dceřiná společnost **Astera** s. r. o., zabývající se distribucí cateringových produktů Biogeny formou obchodních zástupců na celém území Slovenské republiky. V roce 2000 otevřela Biogena svou firemní prodejnu v Jindřichově Hradci. Díky přísným hygienickým požadavkům na zpracování léčivých rostlin byla firma nucena zavést normy EN ISO 9001:2000 především pro zajištění kvalitního prostředí. Později byly zakoupeny i balící stroje na výrobu porcovaných čajů. V roce 2004 přišla Biogena na trh s novinkou, léčivým přípravkem na hubnutí – KALORIAN SPECIES a s řadou nových bylinných směsí, doplňků stravy FYTO TEA, tímto se působnost firmy rozšířila i do lékáren a zdravotnických zařízení v ČR. V roce 2005 byla zahájena spolupráce s lékárenskými velkoobchody Phoenix a Tamda, díky nim jsou produkty běžně dostupné v každé lékárně na území Česka. V témž roce rozšířila svou produktovou řadu o ovocné čaje sypané pro určité příležitosti jako např. Nové

ráno. V roce 2006 výrazně rozšířila své produkty o nové příchutě zelených, ovocných, černých čajů a Rooibosu balených v propylenových sáčkích, jež se vyznačuje vysokou kvalitou a také o čaje pro různé příležitosti jako je např. Advent, Zimní romance apod. V tuto chvíli je Biogena třetí největší čajová společnost v Čechách, co se týče strojového vybavení. V letošním roce se produkty Biogeny dostanou na trh v řetězcích Tesco, Intespar, Globus a COOP, které se budou objevovat pod značkami Fantastic Tea a Majestic Tea.

Na českém trhu se dále vyskytuje poměrně často firma Sonnentor s. r. o., což je česká firma s majetkovou zahraniční účastí. Specializuje se především na čaje bylinné a bylinné směsi a dále pak ovocné, v dnešní době je druhým největším výrobcem bio čaje. Produkce této firmy se odlévá především do zahraničí a na domácím trhu zůstává pouze 25%. Firma Mediate, s. r. o., se značkou Apotheke nabízí zhruba kolem 60 sypaných čajů, především pak bylinných.

4. Metodika shromažďování dat

4.1. Přípravná fáze

4.1.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je posoudit jednotlivé atributy vybraných značek výrobců a distributorů sypaných čajů na českém trhu vůči konečným spotřebitelům. Záměrem je zjistit, jaké postoje zaujímají zákazníci k vybraným značkám a zda je možné je v průběhu diskuze změnit, jaké konkrétní asociace v nich vyvolávají např. názvy, loga nebo symboly značek, jaké percepce v nich vyvolává obal a design produktu, či jak posuzují jejich estetickou vhodnost pro produkty sypaných čajů. Dalším cílem je stanovení kritérií, která jsou určující pro výběr konkrétních produktů daných značek. Úmyslem je rovněž vyšetřit jak zákazník vnímá jednotlivé atributy značky jako je logo, chuť, aroma, obal a balení, název značky a jak hodnotí celkový dojem. Respondenti budou mít možnost posoudit jednotlivé prvky názvu značky, a tedy zda je značka důvěryhodná, zapamatovatelná, smysluplná, přenositelná pro další generace či na zahraniční trh apod. Dále, konkrétně u loga se zaměřím na průzkum použitých barev, typů písma, a dojmů zákazníka představují z vyobrazených symbolů, tvarů log a jeho celkové hodnocení. Nedílnou součástí tohoto výzkumu je taktéž určení, zda jsou respondenti schopni si konkrétní značku vybavit a rozpoznat ji dle produktové řady či konkrétních výrobků. Taktéž jsem zjišťovala jaká je informovanost dotázaných a posuzovala postoje dle skupin, tedy zda se shodovaly či odlišovaly. V neposlední řadě respondenti určili, jaké pocity v nich značky vyvolávají a rovněž měli možnost přiřadit jednotlivým značkám vlastnosti, které jsou pro ně určující.

4.1.2. Metoda výzkumu

Nejvhodnější metodou výzkumu pro určený cíl práce se jeví skupinový rozhovor (focus group), který se bude skládat z osmi, maximálně dvanácti, účastníků v jedné skupině. Tento rozhovor bude doplněn formuláři zdůrazňujícími mínění respondentů.

Primární údaje nutné pro realizační fázi diskuze byly získány nejprve na základě pozorování ve specializovaných prodejnách a následně byly doplněny z výsledků skupinového rozhovoru již zmíněnými formuláři. Sekundárně byly využity webové stránky společností, časopisy zabývající se čajovou problematikou a webové odkazy k zjištění současné situace na českém trhu. Základní soubor tvořil segment spotřebitelů nakupující

sypaný čaj na Rožnovsku. Výběrovým souborem bylo pak 30 dotázaných zvolených nerepresentativním způsobem na základě techniky vhodného úsudku.

Focus group

představuje jednu z kvalitativních metod, která se využívá např. pro analýzu komunikace, image či spotřebitelského chování. Skupinový rozhovor mimo jiné objasňuje postoje či poskytuje informace o dojmech a citlivosti spotřebitelů.

Skupinová diskuze byla nahrána na záznamové zařízení a následně provedena analýza tohoto sdělení. Díky tomuto zařízení je možné zachytit i takové detaily jako jsou zabarvení hlasu, důraz na slovní výrazy použité při rozhovoru jednotlivými účastníky, celková atmosféra rozhovoru.

Celkový vývoj a průběh skupinového rozhovoru záleží na mnoha faktorech, které mohou sehrát zásadní roli a změnit kompletně celý průběh dění i koncept scénáře. Velmi důležité je složení skupin a výběr účastníků. Může zde nastat problém tzv. „mlčitelů“, kteří jsou nesmělí či se nedovedou vyjádřit. Dále může vzniknout situace, kdy jsou dotázaní indiferentní. Podstatné je taktéž celkové rozpoložení jednotlivých účastníků, zda jsou odpočatí či již unavení. Za nedostatek skupinového rozhovoru je taktéž považován tzv. Hawthornovův efekt, při kterém dochází k odlišnému chování respondentů v důsledku toho, že jsou si vědomi daného pozorování. Role moderátora je tedy jistě velmi náročná a nepostradatelná při celém průběhu rozhovoru, kdy musí pohotově reagovat na vzniklé situace.

Sémantický diferenciál

představuje jednu ze škálovacích technik, která se využívá nejčastěji při měření image a postojů k dané problematice. Tato metoda slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si spotřebitel utvořil o výrobcích, firmě, propagačních prostředcích apod., která je tvořena souborem bipolárních charakteristik.

Při tomto výzkumu byla sestavena řada 22 protikladných charakteristik jednotlivých atributů značek Oxalis, spol. s. r. o., Valdemar Grešík – Natura s. r. o. a Biogena CB, spol. s. r. o. Respondenti pomocí sedmistupňové bipolární škály (od -3 do 3) ohodnotili v souladu s cílem práce určité vlastnosti značky např. použité barvy u loga, chuť čaje, modernost názvu značky apod. Stupnice obsahuje i záporná čísla, díky nimž má každý respondent možnost náležitě vyjádřit své negativní dojmy z určitého prvku značky. Rozmístění jednotlivých hodnot bylo opačné než, jak tomu bývá na číselné ose, tedy kladné charakteristiky byly při

hodnocení umístěny vlevo a naopak záporné vpravo. Po vyhodnocení veškerých dat vzniká sémantický profil jednotlivých značek, na jehož základě je možné kvantifikovat údaje zjištěné skupinovými rozhovory a taktéž navrhnout doporučení pro jednotlivé značky.

4.1.3. Rozpočet výzkumu

Na základě svého vlastního úsudku byl sestaven odhadovaný rozpočet výzkumu, viz následující tabulka.

Tab. 4-1: Předpokládaný rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Náklady na občerstvení	1.000
Náklady na dopravu	420
Náklady na tisk doprovodných materiálů	300
Alternativní náklady na mzdu	560
Náklady celkem	2.280

4.1.4. Časový harmonogram práce

Podle odhadu jednotlivých činností byl uspořádán časový harmonogram podrobných úkolů nutných k dokončení celé práce.

Tab. 4-2: Časový harmonogram práce

Fáze	Činnost	Doba trvání	Měsíc uskutečnění
I. Fáze	Prozkoumání situace a výběr vhodných společností a konkrétních produktů pro hodnocení atributů značky	1 týden	Únor 2010
II. Fáze	Příprava scénáře, tvorba doplňkových materiálů	2 týdny	Únor 2010
III. Fáze	Příprava pomůcek	2 dny	Únor, Březen 2010
IV. Fáze	Kontrola vhodnosti scénáře	3 dny	Březen 2010
V. Fáze	Výběr vhodných osob pro skupinové rozhovory	2 dny	Březen 2010
VI. Fáze	Uskutečnění skupinových rozhovorů	3 týdny	Březen 2010
VII. Fáze	Analýza dat	2 týdny	Březen, Duben 2010
VIII. Fáze	Interpretace výsledků	1 týden	Duben 2010
IX. Fáze	Závěrečné vyhodnocení a doporučení	1 týden	Duben 2010

4.2. Realizační fáze

Realizace výzkumu formou skupinových rozhovorů byla uskutečněna od 8. – 19. března roku 2010. Moderátorem všech rozhovorů byla Lucie Chobotová, která rovněž zodpovídala za správné pochopení a vyplnění sémantických diferenciálů jednotlivých atributů značek a ostatních doprovodných formulářů.

4.2.1. Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat

I. Fáze – výběr vhodných společností a konkrétních produktů pro výzkum

Prvotní fáze výzkumu se opírala o samotné určení společností, které by byly vhodné pro respondenty při hodnocení jednotlivých atributů značek. Z velkého počtu společností zabývajících se výrobou a distribucí sypaného čaje působící na českém trhu byly vybrány 3, které se nejčastěji vyskytovaly ve specializovaných prodejnách dle již dřívějšího průzkumu trhu. Mezi tyto společnosti se řadí: Oxalis, spol. s r. o., Valdemar Grešík – Natura s. r. o. a Biogena CB, spol. s r. o. Produkty od prvních dvou zmíněných společností byly dostupné téměř v každém specializovaném obchodě. Zboží třetí společnosti, tedy Biogeny CB, spol. s r. o. bylo v maloobchodních jednotkách oproti dvěma předešlým podstatně méně zastoupeno. Přesto jsem se rozhodla tuto značku zařadit do svého výzkumu, a to především z důvodu, že v poslední době je nejúspěšnější firmou v oblasti bio čajů v České republice, a tudíž by mohla být zapsána v podvědomí zákazníků. Ze sypaných čajů jsem zvolila čaje ovocné, jejichž sortiment je nejširší. Snažila jsem se vybrat k sobě produkty zhruba s podobnou chutí, jsou to tedy: Oxalis spol. s r. o. – Babiččina zahrádka, Valdemar Grešík – Natura s. r. o. – Babiččina zahrádka a Biogena CB, spol. s r. o. – Vánoční strom.

II. Fáze – příprava scénáře a doplňkových materiálů

Scénář skupinového rozhovoru (viz příloha 7) byl rozdělen do šesti částí, přičemž první fáze v sobě zahrnovala představení tématu a podání pokynů respondentům.

Druhá část skupinového rozhovoru byla zaměřena na všeobecnou znalost a vybavitelnost názvů značek sypaných čajů, nejprve jako spontánní vybavitelnost pomocí vyzvání aktérů, aby se rozvzpomněli na značky sypaných čajů, následně podle produktových řad či konkrétních názvů produktů (viz příloha 8), a v poslední řadě připomenutím přímo názvů společností. Dále se měly zjistit postoje (dobré x špatné), asociace (ke konkrétním věcem, osobám, vlastnostem apod.) ke značkám a jejich celkové vnímání při společném hodnocení.

Předmětem zájmu bylo rovněž nalézt, jaké značky, bez ohledu na vybavitelnost, si respondenti kupují a jak často.

Třetí díl scénáře se opíral o teoretické poznatky názvů jednotlivých značek a hodnocení jejich atributů, jako byla důvěryhodnost, zapamatovatelnost, smysluplnost názvu, přenosnost na zahraniční trh, adaptabilita značky ve smyslu její použitelnosti pro další generace, možnost ochrany a dobrá vyslovitelnost značky. V závěru této části byli respondenti požádáni, aby vyplnili Formulář č. 1, viz příloha 12), kde určili svůj postoj ke značce při nákupu sypaného čaje s uvedením nejčastějšího důvodu k jeho koupi.

Čtvrtá, nejdelší sekce byla věnována samotným atributům jednotlivých značek. Zjišťovaly se zde názory respondentů na prvky loga, hodnotilo se aroma, chuť a barva sypané směsi. Následně se posuzoval obal a balení, a jako poslední se v této části zkonstatoval design produktů a celkový dojem ze značek. Loga byla respondentům předkládána postupně, aby se nemohlo stát, že by se neustále vraceli pouze k těm sympatičtějším a hodnocení jiných log by vážlo. Pro zajištění určité objektivnosti hodnocení, byla posloupnost log u jednotlivých skupin měněna.

Na závěr respondenti byli vyzváni, aby vyplnili Formulář č. 2 a 3, (viz příloha 13,14). Formuláře byly zúčastněným předkládány postupně, přičemž u každého z nich jim byly podány přesné instrukce, jak je vyplnit. Cílem bylo zamezit chaosu ve vyplňování všech formulářů pro tři odlišné značky. Ve formuláři č. 2 byly ohodnoceny písemně již zmíněné atributy značky obsažené v sémantickém diferenciálu. Formulář číslo 3 byl zaměřen na uvedení pocitů respondentů ze značky, a to opět pomocí sémantického diferenciálu. Následně dotazovaní seřadili jednotlivé vlastnosti dle toho, jak nejvíce určitá vlastnost značku vystihuje od 1 po 11. Respondenti tímto způsobem mohli bez obav vyjádřit svůj názor, aniž by je zasáhly negativní reakce okolí. Hawthornovův efekt, tedy změna chování v důsledku pozorování se tímto podstatně eliminoval.

Pátá část skupinového rozhovoru představovala dovršení a uvolnění diskuze, ve kterém se zkoumala informovanost respondentů v oblasti novinek sypaných čajů a čajových specialit. Tázaní byli vybídnuti, aby vyjádřili svůj názor a postoj k jednotlivým okruhům, a to tedy na produkty značky Fair trade ¹, dále na koncept „Tea to go“ ² či velmi podobný koncept Revolution Tea, a na otázku kvetoucích čajů ³. V neposlední řadě byli účastníci dotázáni na názor, zda nějakým způsobem kopíruje pití sypaného čaje životní styl, a jak si takového konzumenta představují.

Respondenti byli naposledy vybídnuti, aby vyplnili formulář č. 4, ve kterém projeví své názory ohledně přidané hodnoty sypaného čaje a uvedli své demografické charakteristiky.

V šesté části bylo respondentům poděkováno za účast při skupinových rozhovorech a byl jim popřán příjemně strávený zbytek dne.

III. Fáze – příprava pomůcek

Příprava pomůcek zahrnovala nákup konkrétních druhů čajů hodnocených značek, tisk log všech uvedených značek, tisk formulářů, scénáře skupinového rozhovoru, produktové řady a konkrétních názvů produktů jednotlivých značek.

IV. Fáze – kontrola vhodnosti scénáře

Pilotáž byla provedena s rodinnými příslušníky. Ověřovala se srozumitelnost skupinových rozhovorů, návaznost jednotlivých otázek scénáře a rovněž pochopitelnost znaků určených

¹ Anglický termín **Fair Trade** lze do češtiny přeložit jako férový nebo spravedlivý obchod. Jedná se o způsob obchodování, jehož cílem je v první řadě podpořit malé výrobce a zemědělce z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky tak, aby se dokázali uživit vlastní prací, která je v souladu s ekologicky šetrným a sociálně ohleduplným přístupem. Pro mnoho pěstitelů tak Fair Trade představuje příležitost jak se vymanit ze spirály chudoby a neudržitelného ničení přírodního prostředí a vytvořit spolu s dalšími pěstiteli konkurenceschopná sdružení, fungující na mezinárodním trhu. Fair Trade podporuje také zaměstnance (i větších) podniků v jejich úsilí o lepší pracovní a životní podmínky.

Fair Trade není jediná organizace, nýbrž nesmírně rozmanité celosvětové hnutí, které spojuje úsilí o vytvoření férovějších obchodních podmínek pro rozvojové země a jejich obyvatele v rámci konceptu trvale udržitelného rozvoje.

² **Tea to go** představuje patentované balení, které umožňuje pohodlnou přípravu čaje v restaurci či na cestách při venkovním prodeji. Sypaný čaj je zabalený v nylonovém sáčku vložený do víčka kelímku. Díky tomuto systému si zákazník sám reguluje dobu luhování. Následně sáček lehce potáhne do víčka a může čaj konzumovat.

³ **Kvetoucí čaj** (Artisan Tea) je ručně vázaný čaj z mladých lístků čajovníku, který je zpracován do rozličných tvarů (jahoda, srdce, větveno, klobouček apod.). Dovnitř je umístěna drobná květina, která se po přelití vodou a následném rozevření tvaru odhalí.

k hodnocení jak v sémantickém diferenciálu, tak v ostatních formulářích především pro starší generaci.

V. Fáze – výběr vhodných osob pro skupinové rozhovory

Vzorek respondentů byl vybrán technikou vhodného úsudku. Celkový počet aktérů diskuze činil 27 osob různých věkových kategorií a různého sociálního statutu. Celkový počet 30 respondentů se nepodařil dosáhnout z důvodu náhlé nemocnosti.

Respondenty skupiny studentů tvořili především studující druhého a pátého ročníku denního studia vysokých škol různorodých oborů, tedy od ekonomické fakulty až po fakultu informačních technologií. Skupinu mladých párů reprezentovaly mladé manželské páry a jednotlivci žijící v Rožnově pod Radhoštěm. Střední generaci ztvárnili samostatní, pracující jedinci. Kategorie starších občanů byla zastoupena manželskými páry a jednotlivci z okolí Rožnova pod Radhoštěm. Všichni respondenti obstáli ve screeningovém dotazování – kupují a jsou konzumenty sypaných čajů.

Tab. 4-3: Rozdělení respondentů dle názvu skupiny

Věk	Název skupiny	Respondenti celkem
18 - 25 let	Studenti	9
26- 35 let	Mladé páry	9
36- 45 let	Střední generace	3
> 45 let	Starší občané	6
Respondenti celkem		27

Skupina je genderově téměř vyrovnaná. Mírnou převahu mají ženy, u kterých se předpokládá, že se budou více zajímat o novinky a nákup surovin do domácnosti, tedy i nákup sypaného čaje. Ve větší míře plní tedy ženy úlohu rozhodovatele a taktéž ovlivňovatele v nákupním procesu. Muži naopak v diskuzi mohou poskytnout podnětné připomínky především u hodnocení loga a poodhalit tak jiný náhled na celkové hodnocení jednotlivých atributů značek.

VI. Fáze – realizace skupinových rozhovorů

Vzorek respondentů byl rozdělen do skupin po sedmi osobách. Vzhledem k časové náročnosti a vyčerpání aktérů diskuze, se nepodařilo uspořádat skupiny rovnoměrně

sestavené dle věku a pohlaví, přesto bylo vytvořeno nekonfliktní a kreativní prostředí. Podrobnější rozdělení respondentů obsahuje příloha 16.

Skupinové rozhovory se uskutečnily ve dnech 12., 16., 17. a 19. března v řadovém domě v Rožnově pod Radhoštěm. Všechny skupiny byly korigovány Lucií Chobotovou podle předem vyhotoveného scénáře. Průběh skupinových rozhovorů byl zaznamenán na nahrávací zařízení tak, aby byly výsledky co nejspolehlivější a nejprokazatelnější. Celý rozhovor včetně vyplnění formulářů trval průměrně 1,5 hodiny.

VII. VIII., IX. Fáze – analýza dat, interpretace výsledků, závěrečné vyhodnocení a doporučení

Poslední tři fáze realizace výzkumu souvisejí s analýzou a vyhodnocováním dat. Po uskutečnění rozhovorů byla data přepsána do MS Word. Vyhodnocení a zpracování sémantických diferencíálů a ostatních formulářů se uskutečnilo v rámci MS Excel, jehož výsledkem jsou přehledné grafy doplněné textem v následujících kapitolách a přílohové části práce.

5. Analýza výsledků

5.1. Identifikace skupiny respondentů

Respondenti byli rozděleni na základě věku a názvu skupin do několika kategorií. Díky krátkým rozhovorům probíhajících před samotnými focus group, ale také v jeho průběhu, byl vytvořen rovněž profil jednotlivých skupin.

Tab. 5-1: Rozdělení respondentů do skupin

Věk	Název skupiny	Ženy	Muži	Respondenti celkem
18 - 25 let	Studenti	5	4	9
26- 35 let	Mladé páry	4	5	9
36- 45 let	Střední generace	2	1	3
> 45 let	Starší občané	4	2	6
Respondenti celkem				27

Skupinu studentů tvořili mladí lidé, kteří jsou stále závislí na příjmu svých rodičů, ač již se svými rodiči netráví příliš mnoho času. Jedná se většinou o studenty vysokých škol, kteří bydlí v podnájmech či na kolejích, jejichž náplní dne je především studium. Velký význam v jejich životě zaujímají přátelé, kteří je z velké míry ovlivňují při jejich nákupu či konzumaci jídla a pití, což se projevilo i u skupinových rozhovorů, kde se většina přidala k názoru vůdce diskuze. Tato mladá skupina je charakteristická svou otevřeností k novým přístupům, značkám, kteří rádi zkoušejí novinky, soutěže a jsou velmi ovlivněni při nákupu výrobku obalem a reklamou, podstatnou roli u nich sehrává image kvůli uznání ve skupině, a tudíž nakupují kvalitnější věci, i když nemají dostatečné množství finančních prostředků. Ačkoliv mladí lidé navštěvují převážně zařízení hospodského typu, v dnešní době se již najde i spousta takových, co si raději zajdou s přáteli posedět do čajovny, která navozuje příjemnou atmosféru. Studenti se vyjádřili, že zavítají do čajovny průměrně 1 – 2x za měsíc, přičemž si mnohdy objednájí ovocný čaj, čajové speciality a k tomu vodní dýmku. V domácím prostředí konzumují čaj hlavně ráno a pak večer, kdy mají dostatek času na jeho kvalitní přípravu, studentky si v letním období kupují ledový čaj na osvěžení.

Skupinu mladých párů reprezentovaly především mladé manželské páry a nezadané osoby žijící v Rožnově pod Radhoštěm. Tato kategorie již pečlivě vybírá produkty do své domácnosti a zároveň šetří na ostatních věcech, které nejsou až tak nezbytné. Mladé páry si zakládají na zdravém životním stylu, snaží se sportovat a udržovat se celkově v kondici. Ve

velké míře kupují osvědčené kvalitní výrobky, se kterými byli spokojeni a důvěrně je již znají. Na druhou stranu jsou zvědaví a stále rádi zkouší nové neznámé produkty. Tito mladí lidé, většinou mladí manželé, z důvodu časové vytíženosti a spousty ostatních povinností, nemají dostatek času na posezení v čajovně, a proto spíše pijí čaj již ve své domácnosti s přáteli či s rodinou. Do čajovny zavítají především ženy, a to průměrně 2x za měsíc, u manželských párů s dětmi je to podstatně méně.

Střední generaci tvořili samostatně pracující jedinci, kteří již mají své vlastní bydlení a příjmy a nejsou na rodičích materiálně žádným způsobem závislí. Názory této generace byly vždy unikátní a tito jednotlivci neměli potřebu se v diskuzi přidat k názorům ostatních. Tato originalita úsudků může být i vzhledem k jejich nízkému zastoupení ve skupině klamavá. Pokud by zde bylo více jedinců ve stejném věku, nemusely by být názory unikátní, ale skupina by možná vykazovala stejnou aktivitu jako předchozí, a tudíž by byla více homogenní. Tito lidé ve věku, kdy mají děti odrostlé a tudíž i více času na své koníčky a záliby, a proto navštěvují čajovnu alespoň 3x měsíčně. Jejich oblíbenými druhy čaje jsou především čaje zelené a bílé.

Kategorie starších občanů byla reprezentována manželskými páry a jednotlivci, kteří mají dostatek volného času, ale na druhé straně se již někteří věnují vnoučatům. Tato skupina byla nejkontroverznější ve svých názorech. Většina dotázaných z této skupiny tíhla ke kvalitním produktům a oblíbeným značkám, a na druhou stranu zvědavost ostatní směřovala k levnějším produktům, slevám ba dokonce k soutěžím. Starší občané pijí především černý čaj, a to během celého dne. Poté, co byl černý čaj zmíněn jako méně vhodný pro celodenní popíjení, starší lidé uvažovali o změně svých návyků a konzumaci místo černého čaje, čaje ovocného. Díky dobré informovanosti, se většina vyzná v novinkách v oblasti sypaných čajů a také ráda navštíví čajovnu, přibližně 1x do měsíce. Muži v této skupině byli nejméně aktivní, patrně z důvodu výrazné početní převahy žen.

5.2. Analýza výsledků získaných skupinovými rozhovory

5.2.1. Vybavení si a rozpoznání značky

Na požádání, aby si účastníci diskuze vybavili značky sypaného čaje, když se řekne „sypaný čaj“, je spontánně napadaly spíše konkrétní produkty či produktové řady čajů než značky sypaného čaje. Automaticky se jim vybavily značky jako je Dobrá čajovna, Grešík, Dr. Popov, Dilmah a Oxalis., přičemž v jedné skupině si nemohli vzpomenout na přesné znění

tohoto názvu. Pouze první tři písmena – tedy OXA jím byly zřetelné. V mnoha případech si dotazovaní spíše vzpomněli na konkrétní produkty jako je čaj Gruzínský (TeaTao), čaj Indický (Vittotea), čaj Cejlonský (Vittotea, Gepa), a čaj Earl Grey (Ahmad, Twinings). Ti, kteří měli alespoň ponětí o značkách Oxalis a Grešík si jej dokázali většinou vybavit i dle dostupných produktů (viz příloha 8). Dle vyjádření dotázaných o značce Biogena dříve neslyšeli a tudíž značku nekupovali.

5.2.2. Asociace se značkou

U asociací se značkou se vyskytovaly velké rozdíly mezi hodnocením jednotlivých skupin i uvnitř skupiny, a proto jsou zde uvedeny nejzajímavější názory a postřehy.

Oxalis, spol. s. r. o.

- okamžité spojení s čajem u části respondentů, jelikož jim byla značka známá;
- asociace s čistícími prostředky, tudíž produkt zřejmě pročistí vnitřně
- velká firma s bohatým sortimentem, která upřednostňuje kvantitu před kvalitou
- chemická látka, spojitost s kyslíkem a okysličením
- zdravé produkty

Valdemar Grešík – Natura s. r. o.

- připomíná angrešt nebo také statného muže či skřítku – „drž grešle“ se snahou „nahrabat“ co nejvíce peněz;
- domácí výroba čajů, rodinná firma s menším výběrem produktů;
- Grešík = polsky „hřešík“, kytka, zkroucené kudrlinky čaje, zlámaná grešle, polská výroba čajů, jméno člověka, co vyrábí „medvídkové tablety“.

Biogena CB, spol. s. r. o.

- připomíná firmu vyrábějící masti a krémy, lékárnu, zřejmě se jedná o zdravější sortiment a kvalitněji zpracované suroviny;
- ekologické, bio produkty, se zeleným obalem = to nejdražší;
- plantáže a farmy na produkci ekologických rostlin, neuklizený dvůr se spoustou odpadů;
- Biogena = Bioderma, má lepší název, bio = kvalitnější, zdravější a především dražší čaj;
- zdravá výživa, pěstované na plantážích, rádoby zdravé, bio = 20% dražší, barva na vlasy, „Gena“ = genetická laboratoř, kosmetika, geneticky upravované suroviny, rostliny.

5.2.3. Zhodnocení názvů společností a jejich prvků

Akteři diskuze se vyjádřili jednohlasně, že žádná ze značek neodpovídá svým názvem produktům sypaného čaje, a tudíž není vhodná. Nejkladněji byla posuzována značka **Biogena**, která svým názvem sice vystihuje přírodní produkty, avšak na druhé straně byla dávána do souvislosti s podstatně dražšími výrobky, a tudíž v ní nebyla projevována velká důvěra. Někteří v diskuzi vyslovili své nesouhlasné stanovisko s touto značkou, jelikož se jim vybavil automaticky velmi neuklizený dvůr při zpracování čajových směsí. Název **Oxalis** v sobě zahrnuje příliš mnoho sykavek a především, dle vnímání dotázaných, je to název bez vnitřní hodnoty posuzován jako nadnárodní společnost s masovou výrobou, která nehledí na kvalitu ale na kvantitu, přičemž se v takové výrobě vyskytuje spousta mikrobů. Společnost **Grešík**, ačkoliv byla ohodnocena nejkladněji, a to jako malá česká rodinná firma, jejíž název nic nevypovídá o čajích. Následující tabulka souhrnně vyjadřuje průměrné hodnocení jednotlivých prvků značky dotázanými.

Tab. 5-2: Hodnocení jednotlivých prvků názvů značek (dle průměrného hodnocení respondentů)

Název značky/ Prvky hodnocení	OXALIS	Grešík	Biogena
Důvěryhodnost	Ne	Ano	Ano
Zapamatovatelnost	Ne	Ano	Ano
Smysluplnost názvu	Ne	Ano	Ano
Přenosnost na zahraniční trh	Ano	Ne	Ano
Přenosnost pro další generace	Ano	Ano	Ano
Možnost ochrany	Ne	Ano	Ne
Název lehce vyslovitelný	Ne	Ne	Ano

Zpočátku ohodnotily dvě ze skupin název firmy Valdemar Grešík – Natura s. r. o. spíše jako podvodnou, avšak po několika vysloveních tohoto jména, našel u dotázaných přízeň a dokonce v nich vyvolával dojem tradice. Oxalis byla jednoznačně vnímána jako velká firma se zahraničním kapitálem, a tudíž nevzbuzovala důvěryhodnost, naproti tomu značka Biogena svou důvěryhodnost získala pouze díky představě o přírodních, a tudíž pravděpodobně kvalitních produktech.

V otázce zapamatovatelnosti názvu vyjádřily všechny skupiny téměř shodná stanoviska, až na název Oxalis, který se údajně špatně pamatuje. Po dokončení celého rozhovoru byly skupiny prověřeny, jak dobře si zapamatovaly názvy testovaných značek. Bohužel žádná značka nebyla vybavitelná se stoprocentní přesností. Firma Grešík dostala přejmenování na *Gřešík*, *Grešlík*, *Šík-šík a nebo také drž grešle*, *Valdemar* = *Valdemar Matuška- zpěvák*, *Valdemar* = *Voldemort*. Firma Oxalis si v nejlepším případě vysloužila přejmenování na *Oxigena*, *Oxana*, *Asterix a Obelix*. Firma Biogena dostala přezdívky jako *Biobota*, *Bio*, *Biogel*.

Smysluplnými názvy byly pro dotázané Valdemar Grešík – Natura, s. r. o. a víceméně i Biogena CB, spol. s. r. o, u které se vyskytly otázky týkající se části slova „gena“, zda se jedná o genticky upravené suroviny. Oxalis pro většinu aktérů nemá žádnou vnitřní hodnotu.

Co se týče přenosnosti a uchovatelnosti názvu pro další generace, pak byly jednotlivé skupiny kontroverzní, obzvláště u značky Biogena, a to z důvodu jejího matoucího jména, kvůli označení „bio“, jež se uplatňuje ve všech značkách používající přírodní suroviny. Grešík byl vnímán respondenty jako záruka kvality, a podobně jako Baťa, spojený s tradicí. Oxalis údajně zase dobře upoutá příští generace svým moderním názvem.

Pro zahraniční trh byly dle posuzování respondentů vhodné značky Biogena a Oxalis, který měl v tomto směru výhodu, že je bez určitého specifického významu. Všichni dotázaní se shodli na tom, že Grešík není jednoznačně vhodný z důvodu, že obsahuje hlásky „š“ a „r“ v názvu a rovněž z důvodu ryze českého jména, výrobce, pěstitele a bylinkáře.

Co se týče ochrany značky, pak nejlépe chráněný název dle mínění skupin byl Grešík, jelikož podobné názvy se nikde nevyskytují. U názvu Oxalis se vyjádřili aktéři velmi spekulativně, avšak část slova „ox“ se již vyskytuje v mnoha značkách, a tedy se dá říci, že chráněný tento název dobře nebude. Biogena byla dle vnímání dotázaných nejméně chráněná, jelikož „bio“ se objevuje ve všech názvech pro přírodní produkty, a tudíž je zavádějící a matoucí pro potenciální spotřebitele.

Nejhůře vyslovitelný název oklasifikovali jednotlivé kategorie jako Oxalis, kde se vyskytuje příliš mnoho sykavek. Následně jméno Grešík bylo dle mínění skupin problematické, zejména pro osoby trpící vadou řeči. Zbytečně dlouhý název představovala Biogena, naopak jednoduchý název byl dle úsudku respondentů Oxalis. Biogena zněla dotázaným tuctově, u firmy Oxalis písmeno „x“ vyznačovalo sílu a část slova „Oxa“ připomínala prskavky.

Velice kontroverzní názory vznikly na otázku týkající se sympatií ke značkám dle názvu. Nejprve ohodnotily dvě skupiny ze čtyř jako nejsympatičtější Oxalis, avšak přiznaly, že by si nespojily čaj s touto značkou, pokud by jej už dříve neznaly, přičemž jako nejvhodnější název pro výrobu čaje z výše uvedených značek byl dle jejich mínění Grešík. Další dvě skupiny se vyslovily pro nejsympatičtější název Grešík, dále pak Biogena a jako poslední Oxalis, kde se vyjádřily, že firma Oxalis není česká a tudíž nejsou produkty vyráběny „s láskou“.

5.2.4. Hodnocení jednotlivých atributů značky

Předmětem hodnocení byly konkrétní produkty ovocných čajů, viz bod 4.2.1.

Jednotlivé vlastnosti byly hodnoceny v následujícím pořadí.

1. Aroma

Účastníkům diskuze bylo nabídnuto přivonět si k jednotlivým značkám, přičemž nevěděli, o kterou značku se jedná, v následujícím pořadí: 1. *Oxalis*, 2. *Grešík*, 3. *Biogena*.

Oxalis hodnotili aktéři diskuze jako příjemnou, vyváženou vůni s nádechem lesního ovoce. Jiní z tohoto aroma cítili, sladkou příjemnou vůni, tabák do vodní dýmky, skořici, ovoce či koření.

Grešík měl velmi výraznou, přearomatizovanou vůni. Byl údajně cítit jako lepidlo, chemopren, „biochemo“ či „nějaká umělina“. Velmi často jej přirovnávali k tabáku do dýmky, každopádně dle dotázaných se jeho vůně neshodovala s vůní čaje. Jiní jej hodnotili jako velmi ovocnou vůni, připomínající bonbóny bon pari, což mohlo být také následkem toho, že po otevření balení aroma již trochu vyprchalo.

U značky **Biogena** se dotázaní se vyznačovali velmi rozdílnými názory posuzování aroma. U jedné skupiny byla vůně údajně cítit hlínou, botou, při nejlepším jako pytlíkový čaj s velmi zvláštním aroma. Ostatní pocítovali příjemnou vůni sušeného ovoce – borůvek, ostružin, borůvkového listí, lesního ovoce se dřevem, medu a ibišku, vyvolávající příjemné a uklidňující pocity, čistého čaje bez chemie.

2. Chuť

Aktérům diskuze byly podány nálevy čaje v odlišném pořadí, než při zjišťování dojmů z vůně, a to z důvodu, aby se zaručila objektivita. Pořadí bylo následující: 1. *Biogena*, 2. *Grešík*, 3. *Oxalis*.

Biogena se vyznačovala výraznou chutí, s nádechem kyselkavosti, příchutí citrónu, ibišku, šípku, anebo směsí pomeranče, maliny a jahody. Celkově byla účastníky vnímána chuť převážně jako specifická, neobvyklá avšak lahodná.

Grešík byl charakteristický ovocnou, jemnou a lahodnou chutí, kde účastníci pociťovali šípek, skořici a pomeranč či rozpuštěné želatinové medvídky. Vůně čaje dotázaným připomínala santalové dřevo. Celkově účastníci posoudili chuť jako vyváženou, avšak překvapivě s velmi světlou barvou nálevu.

U značky **Oxalis** se vyskytly kontroverzní názory, kde pro jednu skupinu byla chuť nejvýraznější s příchutí ostružiny, borůvky či třešně ze stopky. Ostatní skupiny hodnotily tento čaj jako nevýrazný s chutí lesního ovoce a malin. Celková chuť byla vyvážená, avšak nálev značně zapáchal. Většina účastníků odsoudila tuto chuť jako celkově nejhorší, a domnívali se, že se jedná o druhý nálev. Tato většina se domnívala, že tento nálev pochází od Biogeny, jelikož předpokládali, že čaj z kvalitních surovin bude zároveň chuťově nejhorší.

3. Barva sypaného čaje

Sypaná směs byla účastníkům podána v pořadí: **1. Oxalis**, **2. Grešík**, **3. Biogena**, přičemž účastníci opětovně netušili, která směs patří které značce.

Při tomto hodnocení se aktéři diskuze rozdělili primárně na dvě skupiny, a to na ty, kteří inklinovali k pestré barvě směsi, a tudíž velmi ovocné chuti a dále na ty, jež poutala tmavá barva směsi.

Většina aktérů diskuze by si vybrala dle barvy směsi značku **Grešík**, jelikož je směs nejbarevnější a velmi pestrá a také kvůli tomu, že lze vidět a rozpoznat kousky sušeného ovoce. Ostatní členové diskuze by si vybrali tmavou sypanou směs značky **Oxalis**, přestože drcená směs v nich vyvolávala nedůvěru, protože předpokládali, že bude mít nálev nejvýraznější chuť. **Biogenu** by si nezvolili z jednoho důvodu, a to proto, že tmavá směs obsahovala kousky neznámého světlého ovoce.

4. Logo

Loga byly předkládány účastníkům pokaždé v jiném pořadí, aby bylo možné zhodnotit jednotlivé atributy konkrétního loga nezávisle na ostatních.

Logo značky **Oxalis** (viz příloha 9) vyjadřovalo pro jednu skupinu stylovost, pohodovost a výstižnost, kde bylo na první pohled již poznat, o co se jedná. Ostatní skupiny hodnotily logo jako příliš matné, smutné s výrazně tmavou barvou. Celkově působilo fádně, „ohledně“

jako jednobarevná „placka“. U některých evokovalo až pocit smutečního oznámení. Písmo bylo dle mínění aktérů moc odtazité, rozhozené, jakoby k sobě vůbec nepatřily jednotlivé znaky, „písmenka byly tence napsané hledající sebe navzájem“. Symbol hrníčku byl spíše charakteristický pouze pro kávu. Znak „&“ u čaje a kávy se nehodil, jelikož všechny ostatní znaky byly napsány ve spisovné češtině. Celkově chyběla barevná kombinace obrázku a písma. Na některé účastníky působilo logo a vůbec předmět podnikání jako matoucí, kladli si otázku, proč se společnost zabývá zrovna kávou a čajem, jakožto výrobou dvou odlišných nápojů. Některým dotázaným připomínalo logo obal od čokoládové tyčinky Kofila, nebo také obchod s kávou, u jehož vchodu je vyobrazený Turek.

Logo značky **Biogena** (viz příloha 11) posoudily víceméně všechny skupiny stejně, jako logo odbyté, na rychlo zhotovené, ničím nepřekvapující, standardní, nic neříkající, klasické, nevýrazné, bez obrázku. Písmo bylo dle aktérů moc natěsnané na sobě, mísící více stylů písma, kde jednotlivé znaky byly od sebe odlišné, celkově tak logo působilo nesourodě a matoucím dojmem. Velmi neobvyklým byl znak „g“, který nepůsobil ani velice ani male. Podle některých „géčko“ přidalo logu na zajímavosti, jelikož vystupuje z názvu jako had. Logo vzbuzovalo svou barevností a celkovým designem odpovídajícím spíše výrobkům z lékárny či z oblasti stomatologie, případně bio kosmetiky. Toto logo by si účastníci jen stěží spojili s produkty čaje.

U loga **Grešík** (viz příloha 10) vyvstaly opět velmi odlišné názory, díky značně netradičnímu písmu i celému zpracování. Skupiny se tedy primárně rozdělily na dvě, přičemž první z nich zaujala suverénně kladné stanovisko a hodnotila logo jako velmi plastické s pěknou barevnou kombinací obsahující symbol květiny. Slovo „Natura“ v nich evokovalo solidnost. Písmo dle jejich mínění bylo velmi přírodní, „jako by tam rostl kmen z písma“. Pouze květina podivně vystupovala z písmena „š“, písmo působilo přirozeným dojmem hodící se k přírodním produktům. Celkově logo působilo jako vkusně zpracované, které vyjadřovalo soulad s přírodou a vše se tedy dle loga v této firmě vytváří přírodně. Na jiné působilo písmo příliš rozevlátě s údajně patrným nepoměrem písmen, kde bylo písmo moc tenké a háčky byly velmi výrazné, obzvláště za divné označila tato část respondentů rovněž znak „š“, ze kterého vystupovala květina. Díky těmto charakteristikám celkově působilo logo na tuto skupinu chatrným dojmem, avšak stále zaujímala tato skupina k logu kladné postoje.

5. Celkový dojem a design

Aktéři rozhovoru dostali za úkol posoudit všechny tři balení produktů (viz příloha 6) seřazené vedle sebe ze vzdálenosti 1,5 metru.

Celkově byl opět nejpoutavější **Valdemar Grešík – Natura s. r. o.**, jehož balení velmi dobře ladí všechny barvy. Účastníci se vyjádřili o produktu jako o výrazném a poutavém, po kterém by sáhli už jen ze zvědavosti. Produkt Babiččina zahrádka jim připomínal i vzhledově, že suroviny na čaj rostou přímo ze zahrádky, a tudíž bude čaj také chutný. Pouze logo se na tomto produktu mírně ztrácelo díky nevýrazné barvě, avšak stále bylo z této vzdálenosti čitelné. Účastníci měli z produktu celkový dojem jako kvalitnějšího, lepšího čaje, který by byl i vhodným dárkem. Firma Grešík byla pro většinu aktérů diskuze symbolem kvality. Někteří aktéři se vyjádřili, že balení je zbytečně velké a tudíž může vyvolávat dojem, že jej chce výrobce zmást - „tahat za nos“, aby zaplatili zbytečně více peněz za malý obsah balení.

U značky **Oxalis** jednoznačně aktéry diskuze iritovala červená barva sáčku. Negativní ohodnocení obdrželo rovněž logo, jehož název byl ze vzdálenosti 1,5 absolutně nečitelný, byl patrný pouze obrázek hrnečku. Kladného ocenění se dostalo pouze obalu, který dle mínění dotázaných, pravděpodobně nejlépe uchovává obsah, avšak chyběla svorka či drátek na jeho uzavření. Obzvláště díky balení evokovala značka v dotázaných pocit levného a nekvalitního čaje. Dotázaní by si značku koupili zejména z důvodu 50 gramového balení, které je vhodné na vyzkoušení nové směsi sypaného čaje.

Značka **Biogena** popuzovala dotázané zejména svou zelenou barvou balení připomínající konopí, či marihuanu a dále vyobrazeným kostrbatým, nakřivo položeným zlatým stromem. Opět nebyl název čitelný či viditelný z dálky 1,5 metru, a to z důvodu nevhodně umístěného zlatého písma, které ve spodní části obalu splývalo. U této značky se dotázaní vyjádřili, že je zarážející tvrzení „luxusní ovocný čaj“ na obalu a přitom tak nevkusně provedený design produktu. Na druhou stranu se tvarově odlišoval od ostatních značek, což bylo vnímáno pozitivně. Rovněž informace o zákaznické lince, na kterou je možné volat zdarma, utvrdilo účastníky o tom, že firma má zájem o své spotřebitele a váží si jejich názorů. Někteří dotázaní projevíli zájem si vyzkoušet produkty této značky v budoucnosti, avšak jen kvůli jedinečné chuti.

Dotázaní se rovněž vyjádřili, že častá a výrazná změna obalu je pro ně matoucí a z tohoto důvodu si mnohokrát zakoupí produkt jiné značky či jiný výrobek.

6. Obal

Nejpoutavější obal měla jednoznačně firma **Valdemar Grešík – Natura. s. r. o.**, který vábil svou barevností vyjadřující, co má člověk očekávat od obsahu balení. Taktéž kladně a prospěšně bylo hodnoceno okénko u obalu, kde mohou nakupující vidět složení směsi a udělat si tak obrázek jak může čaj chutnat a zda opravdu obsahuje kousky sušeného ovoce, nebo pouze drcenou směs. Velkou nevýhodou byl snadno trhatelný sáček, který má uchovávat směs. Velmi podobné balení měla **Biogena CB, spol. s. r. o.**, kde se aktéři diskuze vyjádřili jednohlasně k iritující zelené barvě celého balení připomínající zelený stromček do auta či marihuanu, na druhou stranu měla krabička jednoduchý a pěkný systém otevírání, což u jiných balení nebylo. Opět sáček uchovávající směs byl velmi trhavý. Z tohoto důvodu se jevil jako nejvhodnější obal s nejlépe uchovatelnými surovinami, sáček od firmy **Oxalis, spol. s. r. o.**, na který navíc působí minimálně světlo díky obalu bez okýnka a dvojitému balení. Chyběla zde však svorka či drátek, díky němuž by byl sáček lehce uzavíratelný. Na druhé straně tento obal nepůsobil na účastníky příliš věrohodně, spíše jako levný obal okamžité spotřeby, pro některé až jako nekvalitní obal. Nyní však více prodává tato firma čaje pouze v jednom průhledném sáčku, který snadno propouští světlo, a tudíž suroviny mohou ztrácet velmi rychle aroma a zřejmě i chuť. Co se týče velikosti balení, pak pro většinu účastníků bylo 100 gramů vyhovujících.

7. Závěrečná diskuze

Výrobky označený nálepkou **Fair trade** nebyly u spotřebitelů dostatečně známy, avšak po stručném výkladu, byli dotázaní ochotni si tyto výrobky zakoupit a podporovali by je ba dokonce by je i upřednostnili před ostatními.

Účastníci diskuze se měli vyjádřit na názory konceptu „**Tea to go**“ či „**Revolution tea**“.

Princip „**Tea to go**“ již aktéři diskuze znali, především ze zahraničí, kde je tento nápoj rozšířený a oblíbený zejména u studentů. Skupiny se shodly na názoru, že i když je tento čaj v nylonových sáčkích a je zaléván především horkou vodou, měl by být stejně kvalitní jako čaj ryze sypaný. Někteří vyjádřili názor, že tyto čaje jsou příjemné pro ty, kdo mají naspěch, avšak na druhou stranu pro drtivou většinu, byl čaj vnímán, jako příležitost si odpočinout a zrelaxovat mysl i tělo, a tudíž by měl být vychutnán v klidu a ne ve spěchu. Čaj byl dle mínění aktérů vhodnější pít v restauraci nebo čajovně pro zpříjemnění dne.

Kvetoucí čaje znala naprostá většina dotázaných, která se vyjádřila, že kvetoucí čaje jsou nápaditým a originálním dárkem pro blízké osoby. Menšina naopak projevila názor, že jej ocení pouze velký milovník čaje, jelikož jeden kus kvetoucího čaje přijde zhruba na 35,- Kč.

Poslední otázka se týkala postoje, zda *sypaný čaj kopíruje životní styl* a jak si takového člověka představují. Mladší lidé (18 -25 let) a střední generace (26 – 35 let) si představovali člověka, který pije pravidelně sypaný čaj jako pohodového a inteligentního člověka. Někteří se vyjádřili pro tzv. „batikáře“ či dokonce „dredaře“. Starší lidé (36 let a výše) vykreslili takového člověka dvěma směry, a to na jedné straně jako pohodového inteligentního, člověka, spíše konzervativce – Brita, který popíjí čaj o páté a přitom si čte noviny. Na druhé straně jako vysokého, kolem 35 let, slušně oblečeného s dlouhým vousem vyrovnaného, akorátního a „netuctového“ s vytříbenými názory a tak trošku „pedantského“ člověka, který potřebuje mít vše „třip-třop“ a dá si s přípravou čaje práci.

5.3. Analýza výsledků získaných pomocí sémantického diferenciálu

5.3.1. Analýza výsledků atributů značky

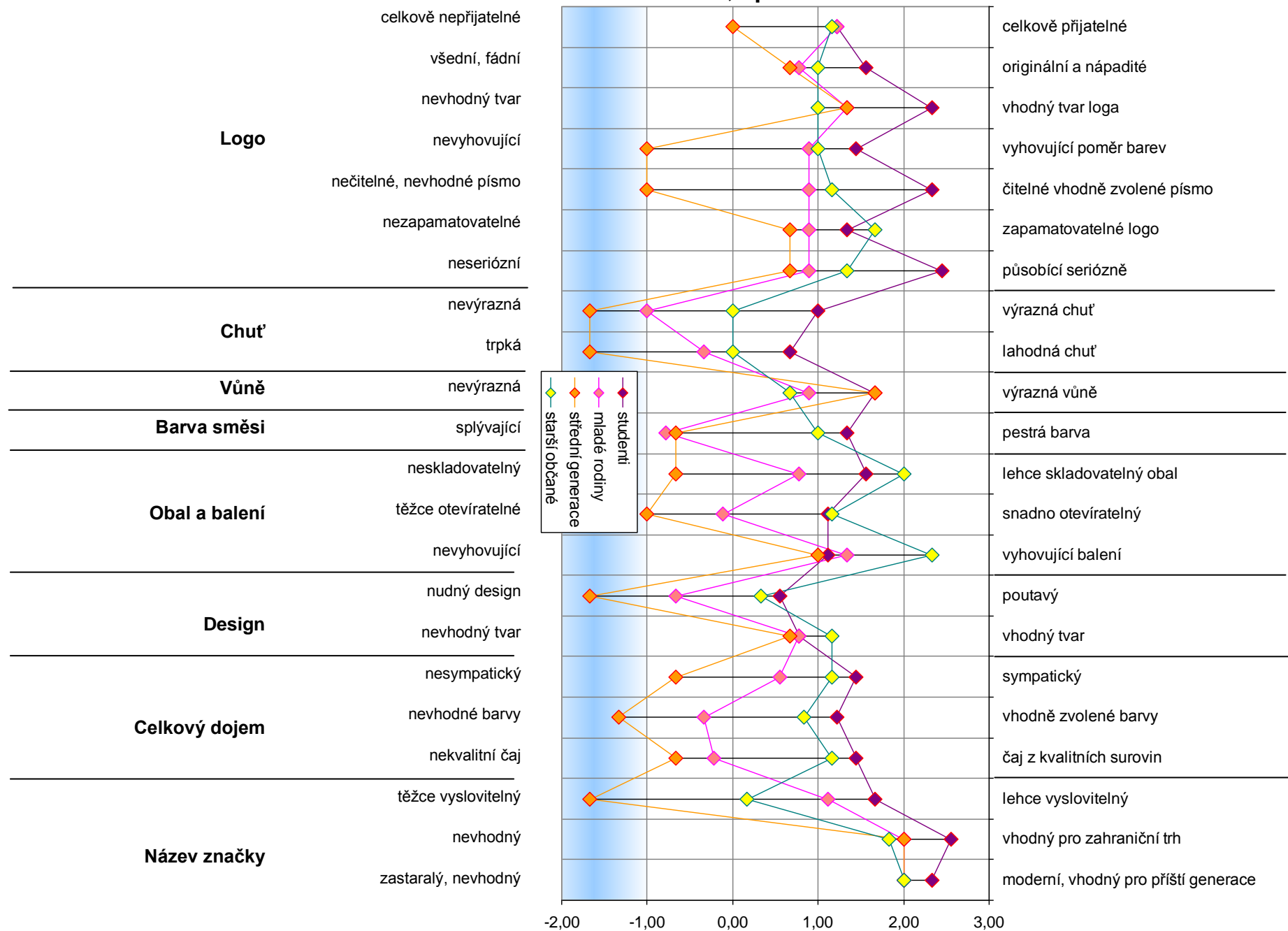
Souhrnně byla hodnocena nejlépe značka Valdemar Grešík – Natura, s. r. o., která si respondenty získala a s výraznou převahou překonala ostatní značky, ačkoliv zpočátku čelila velmi negativním dojmům. Její oceňování se tedy pohybovalo převážně na kladné ose. Ve středu se pohybovala značka Oxalis, s. r. o., u níž respondenti projevovali spíše neutrální vztah a mnohdy váhali, zda se přiklonit ke kladné či záporné ose, přičemž na první dojem se zdála být u respondentů nejlépe posuzovanou značkou. Většina hodnoceným vlastností se však vyskytovala na ose kladné, a to především díky tomu, že dotázaní určili nestejněměrně váhy pro určité atributy značky a některým přikládali větší důležitost než jiným. Značka Biogena CB, spol. s. r. o. dopadla v tomto hodnocení nejhůře, a to jednak z již zmíněných priorit respondentů a rovněž z důvodu, že dotázaní měli tendenci se přiklonit k celkovému hodnocení značky, a tedy buďto k lepšímu či horšímu hodnocení, i když měla značka pár velmi dobrých charakteristik (viz příloha 20).

Oxalis, spol. s. r. o.

Celkové hodnocení atributů značky Oxalis pomocí polaritních charakteristik (viz příloha 17) se pohybovalo jak na kladné, tak i na záporné ose. Respondenti se příliš nevzdalovali od středu, pouze výjimečně docházelo k menším výkyvům ke kladné či záporné ose. Pokud bychom tedy zprůměrovali všechny hodnoty a měli udělit jednu známku této společnosti, byla by to celkově jednička. Nejshodnější hodnocení bylo u loga, jehož hodnoty se pohybovaly kolem 1. Mezi nejlépe posuzované vlastnosti značky patřily především vhodnost pro zahraniční trh (2,15) a také modernost a použitelnost názvu pro příští generace (2,11). Jak již bylo řečeno ve skupinových rozhovorech, v názvu se objevuje „x“, které dodává značce sílu, vzrušení a určitou modernost. Navíc je název bez vnitřní hodnoty a snáze vyslovitelný a tudíž i dobře přenositelný na zahraniční trh. Překvapivě značně mírně respondenti ocenili atributy chuti jako nevýraznou (-0,19) a zároveň trpkou (-0,07), přičemž v rozhovorech zastávali vůči této chuti velmi střídmy až negativní postoj. V posouzení designu produktu byl postoj mírně negativní, aktéři diskuze se vyslovili spíše pro nudný design (-0,15), a již v rozhovoru uvedli, že je irituje červená barva balení a celkově tedy působí Oxalis spíše jako levnější nekvalitní čaj.

Následující obrázek poukazuje na rozdíly při hodnocení respondentů dle věkových kategorií nazvané jako studenti, mladé rodiny, střední generace a starší občané. Lze z něj vyčíst, že studenti a starší občané hodnotili jednotlivé atributy velice mírně a pohybovali se pouze na kladné ose, a tudíž nechtěli značce uškodit, kdežto mladé rodiny a střední generace klasifikovaly jednotlivé vlastnosti značky patřičně na kladné i záporné ose. Nejradikálnější skupinou, byla střední generace, která se vymykala ostatním, zřídka se přiblížila k nějaké další kategorii a její klasifikace se pohybovala převážně na záporné ose. Souhrnně nejshodnější hodnocení bylo u loga. Relativně obdobně skupiny posoudily originalitu a nápaditost loga a také jeho zapamatovatelnost (v rozpětí od 0,5 do 1,5) především díky šálku čaje a celkově plastickému logu. Souhlasná stanoviska vyjádřily taktéž na prvky výraznosti vůně čaje a vhodnost tvaru designu (v rozmezí od 0,5 do 1,5), a rovněž na přenositelnost názvu na zahraniční trh, jeho modernost a použitelnost pro další generace. Naopak výraznou heterogenitu projevily skupiny u vyslovitelnosti názvu z důvodu příliš mnoha sykavek a hlásky „x“ (v rozsahu od -1,5 do 1,5), dále u výrazné ne příliš lahodné chuti (v rozpětí od -1,5 do 1) a u převážně nudného designu (v rozpětí od -1,5 do 0,5). Tato výrazná heterogenita se dále celkově projevila i u hodnocení souhrnného dojmu značky (v rozmezí od -1,5 do 1,5).

Oxalis, spol. s r. o.



Obr. 5.1: Hodnocení atributů značky Oxalis s.r.o. dle skupin

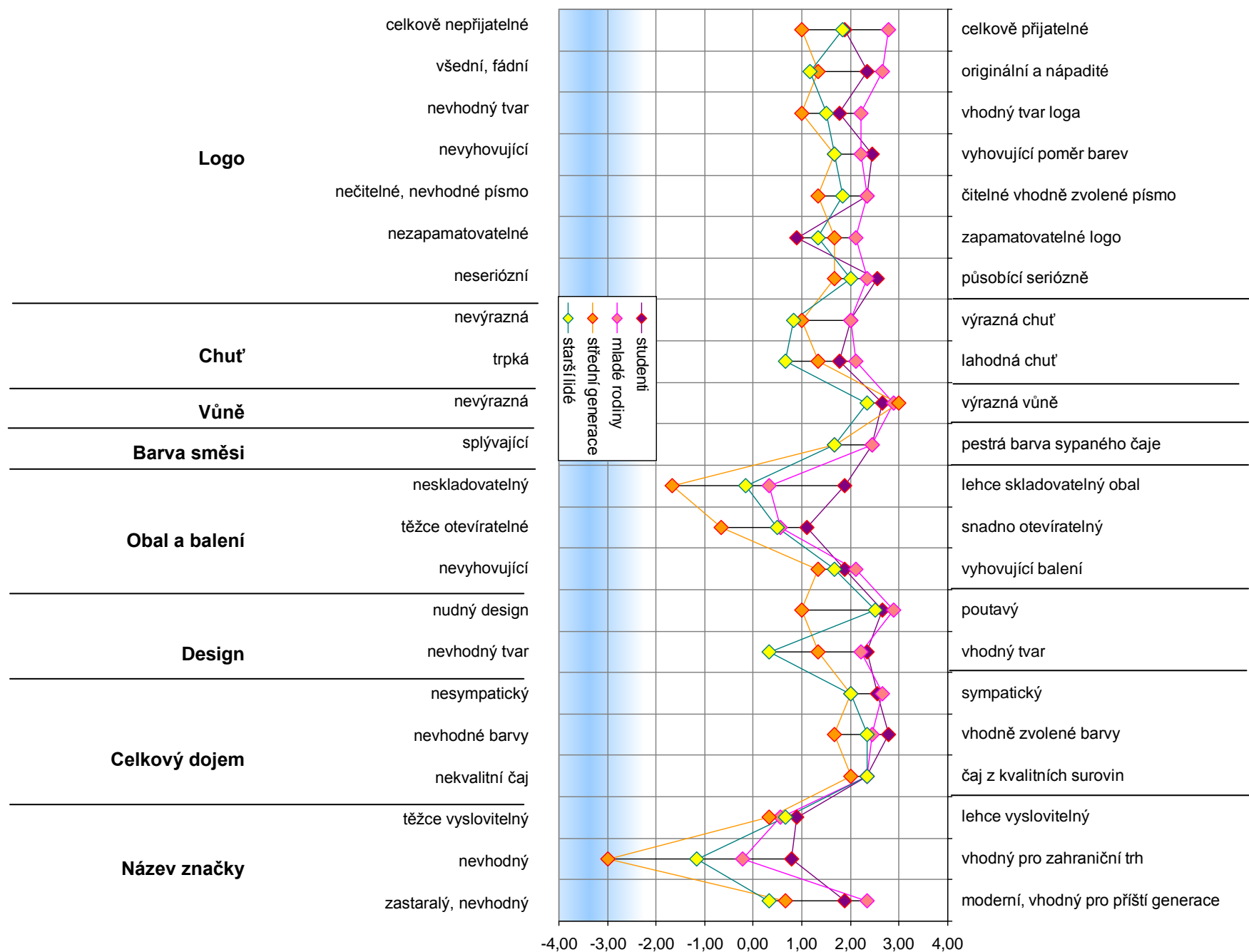
Valdemar Grešík - Natura s. r. o.

Tato společnost byla respondenty celkově nejlépe ohodnocena (viz příloha 18). Dotázaní více-méně už při rozhovorech vyjádřili svá kladná stanoviska ohledně této značky, což písemné vyjádření v podobě sémantického diferenciálu jen podtrhuje. Největší roli přitom sehrály prvky netradičního loga se symbolem květiny, dále příjemná chuť a poutavý design produktu. Téměř všechny hodnoty se pohybovaly na kladné ose, až na jedinou, což bylo zvážení vhodnosti názvu značky pro zahraniční trh, kde dosahovala průměrné známky téměř - 0,5. Nejvyšší hodnotou byla ohodnocena vůně směsi (2,7), která byla výrazně až nepříjemně aromatická. Nejlépe ohodnocenými charakteristikami byla poutavost designu (2,5) a názor, že čaj je z kvalitních surovin (2,3). Celkový dojem se pohyboval kolem hodnoty 2,4, což souvisí s přesvědčením, že je čaj z kvalitních surovin domácí výroby a je sympatický již balením, který poutá již svou barevností a vhodným vykreslením ovoce přímo na obalu.

Pokud by měla celkově dostat tato společnost jednu jedinou známku, byla by to celkově dvojka, což je velmi uspokojivé.

Pozoruhodně, se při hodnocení této značky ani skupiny rozdělené dle věku odlišných názorů (viz následující obrázek) extrémně neprojevují, a tedy jsou mezi nimi jen nepatrné odlišnosti v jejich hodnocení. Překvapivě je kritika starších občanů velice blízko studentům a mladým párům, kteří si jsou postojově nejbližší. Největší rozdíl je pak u hodnocení střední generace, které však může být zavádějící díky nízkému počtu zastoupení respondentů. Všechny kategorie byly nejjednodušší při hodnocení celkového dojmu ze značky, které nabývá hodnot v rozmezí od 1,5 do 3. Nejshodnější názor vyjádřily skupiny na atributy značky, jako je výrazná vůně (v rozpětí od 2 do 3), vyhovující poměr barev v logu (v rozsahu od 1,5 do 2,5), logo působící seriózně (v rozmezí od 1,5 do 2,5), vyhovující balení (v rozsahu od 1 do 2) a název lehce vyslovitelný (v mezích od 0 do 1). Za nejkontroverznější názory můžeme považovat úsudky skupiny střední generace, která byla přeci jen v oceňování přísnější než ostatní skupiny. Za krajně hodnocené faktory bychom mohli považovat skladovatelnost (v rozpětí od -2 do 2) a otevíratelnost obalu, což byl problém u všech zmíněných značek (v rozmezí od -1 do 1), dále vhodnost názvu značky pro zahraniční trh kvůli ryze českému názvu (v rozsahu od -3 do 1) a jeho modernost, pro některé působící jako česká stálá značka pro jiné jako starší značka, avšak stále kvalitní (v mezích od 0,5 – 2,5).

Valdemar Grešík – Natura. s. r. o.



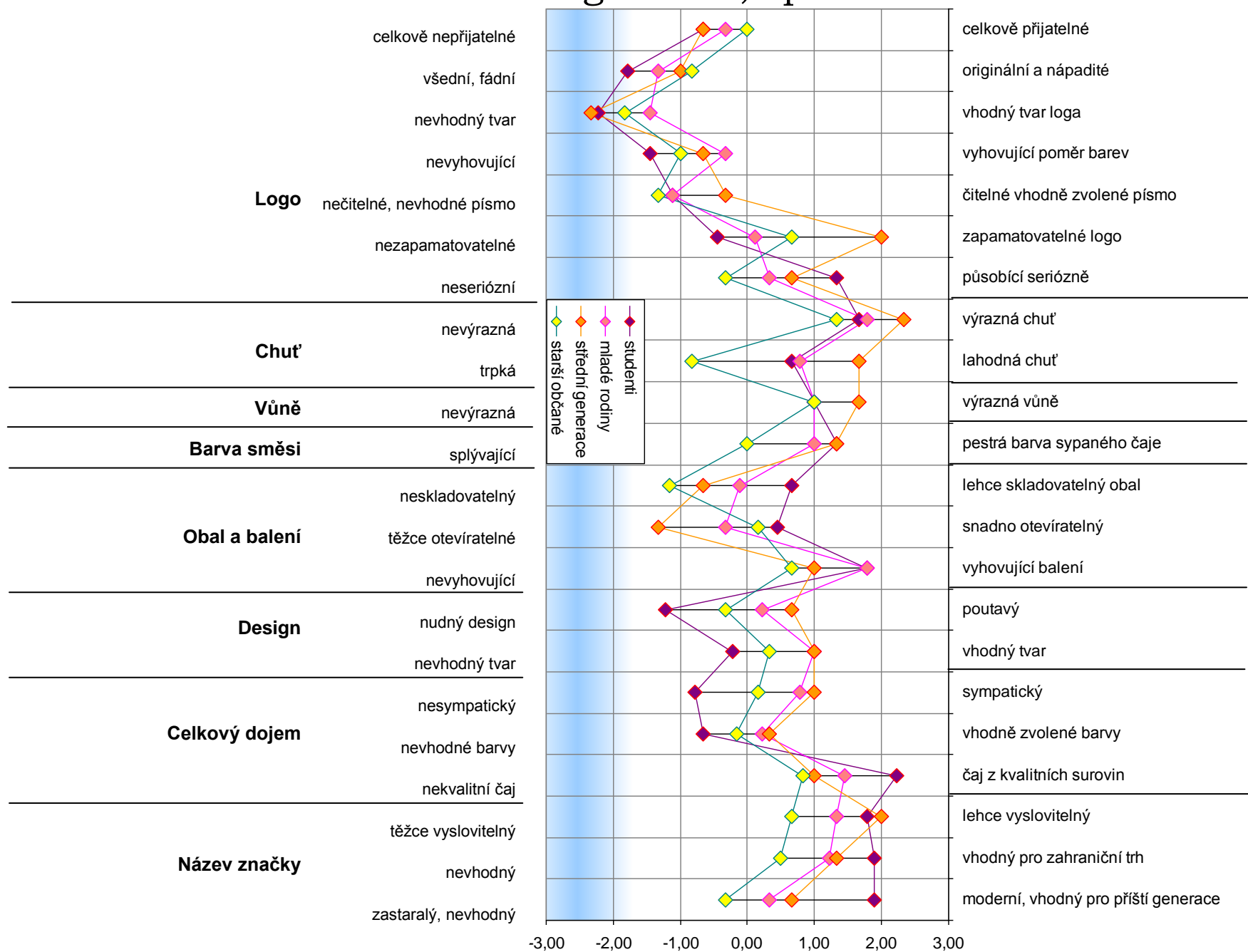
Obr. 5.2: Hodnocení atributů značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o. dle skupin

Biogena CB, spol. s. r. o.

Souhrnné hodnocení společnosti Biogena CB, spol. s. r. o., dopadlo ze všech vybraných značek nejhůře, celkově by dosáhla průměrného ohodnocení známkou 0, což je pro společnost nepříznivé, jelikož se neví, zda je toto ocenění ještě pozitivní či již negativní. Ačkoliv byly při diskuzi jednotlivé skupiny značně postojově rozdílné, některé atributy hodnotily stejně. Jednalo se především o hodnocení loga, kde většina respondentů zaujala naprosto odmítavá až negativní stanoviska a zhodnotila jej jako nevýrazné, nezajímavé až průměrné, což se projevilo i u písemné formy (viz příloha 19). Vlastnosti loga dosahovaly průměrného ocenění okolo -1, dále design, obal a balení, jejichž hodnoty se pohybovaly na záporné ose do -0,5. Konkrétně nejzáporněji byly klasifikovány atributy, jako nevhodný tvar loga (-1,89), nevyhovující poměr barev loga (-0,89) a nečitelné, nevhodně zvolené písmo (-1,07), což bylo rovněž již uvedeno v rozhovorech jako nejvíce negativní. Naopak nejlépe posuzovanými charakteristikami byla výrazná chuť (1,7), dále vyhovující balení (1,44) a celkové hodnocení názvu značky, který se souhrnně pohyboval okolo hodnoty 1,5. Zvláštností je, že v tomto případě respondenti ohodnotili čaj jako z kvalitních surovin (1,52), avšak u atributu chuti se vyjádřili průměrně, přitom v rozhovorech hodnotili čaj jako příjemné chuti. Dle subjektivního názoru, tak velkou váhu při celkovém hodnocení sehrálo právě logo a design produktu.

Hodnocení této značky již není tak homogenní jako u předešlé, avšak stále se dají nalézt stejné znaky pro určité skupiny. Z nadcházejícího obrázku je patrné, že starší občané a více-méně i mladé rodiny se přibližují směrem ke středu osy, a tudíž se snaží ohodnotit značku neutrálně tak, aby jí neublížili. Naopak studenti a střední generace mají velké rozpětí v oceňování jednotlivých atributů značky a pokoušejí se jej ohodnotit tak, jak jej pocíťovali, z nichž souhrnně nejextrémnější je opět střední generace, která se přiklání spíše ke kladnému ohodnocení. Všeobecně by se dalo říci, že jsou skupiny při posuzování loga více homogenní než u hodnocení jiných prvků, ve velké míře byla jejich kritika na ose záporné až na serióznost loga a jeho zapamatovatelnost. Další shodně hodnocenou charakteristikou byla výrazná vůně (v rozmezí od 1 do 1,5) a výrazná chuť (v rozpětí od 1,5 do 2,5), naopak u všech ostatních prvků vykazovaly kategorie výraznou heterogenitu ve svých postojích. Přičemž nejhorších výsledků dosáhly atributy jako, neskladovatelnost obalu a těžce otevíratelný obal a balení (v rozhraní od -1,5 do 0,5) a dále u nudného designu (v rozsahu od -1,5 do 0,5). Tyto záporné charakteristiky se rovněž již potvrdily u skupinových rozhovorů, kde respondenti považovali obal a celkové balení za nevhodné díky zelené barvě připomínající marihuanu s vyobrazeným křivým stromem.

Biogena CB, spol. s. r. o.



Obr. 5.3: Hodnocení atributů značky Biogena CB, spol. s. r. o. dle skupin

5.3.2. Analýza výsledků pocitových vjemů

Oxalis, spol. s r. o.

Průměrné hodnocení pocitů respondentů ze značky bylo hodnotou 0,54, což je velice blízko středu, a dotázaní tudíž nepovažovali značku za příliš oblíbenou, zajímavou, či blízkou jejich vkusu. Nejkladnějšími hodnotami byly pocity síly (1,15), dále uklidňující (1,04), přátelské (0,89), plné energie a pohody (0,81). Domnívám se že, u tohoto posuzování si respondenti vybavili především název a plastické logo značky, které byly celkově nejlépe hodnoceny. Naopak nejzápornějšími pocity byly smutné (-0,22), všední (-0,07) a bez zájmu (0,04), (podrobněji viz příloha 21). Tato charakteristika může plynout opět z posuzování loga díky již zmiňované smutné barvě a všednosti. Pocit bez zájmu vyplývá z mínění, že tato firma se nestará dobře o své zákazníky, nemá potřebu je upoutat designem a obalem a snadnou skladovatelností obsahu produktu. Respondenti vnímají značku tedy jako přátelskou a plné energie na jedné straně a na druhé straně značka postrádá hravost a důvtip plynoucí především z loga a obalu.

Abychom získali ucelenější pohled na vnímání značky dle respondentů, byly uspořádány pocity do určitých kategorií, viz následující tabulka. Ze sémantického diferenciálu provedeného pro věkové skupiny (viz příloha 25), je patrné, že velmi kladně klasifikovali své pocity ze značky studenti, kteří se pohybovali především na kladné ose, ostatní skupiny se snažily ohodnotit své pocity jak na kladné tak i záporné ose. Obdobné posuzování svých pocitů měly skupiny mladé páry, střední generace a starší občané. Velmi rozporuplně hodnotila své dojmy kategorie střední generace jako například smutné x vzrušující, plné energie a síly x disharmonie. Relativně shodné stanoviska projevily skupiny u pocitů uklidňujících a plné síly. Nejkladněji položenou hodnotou byl pocit harmonie, naopak nejzáporněji položenými hodnotami byly pocity smutné a disharmonie.

Následující tabulka obsahuje názorně seřazené pocity do kategorií ohodnocené věkovými skupinami. Hodnoty pro jednotlivé pocity byly sečteny a matematicky zprůměrovány.

Tab. 5-3: Dojmy ze značky Oxalis, spol. s r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Pocity ze značky	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
<i>Srdečné a přátelské</i>	1,72	0,61	-0,50	0,33
<i>Zábavné, hravé a veselé</i>	0,44	-0,41	0,33	-0,22
<i>Vzrušující, plné energie a síly</i>	1,00	0,11	1,00	0,67
<i>Harmonie, pohody a uklidňující</i>	1,74	0,07	0,11	1,06
<i>Vtipnosti</i>	1,00	-0,11	0,33	-0,50
<i>Jistoty</i>	1,00	0,89	1,00	0,17

Valdemar Grešík – Natura s. r. o.

Souhrnné hodnocení respondentů dojmů ze značky se pohybovalo okolo hodnoty 1,36, což jen potvrzuje kladné stanoviska vůči této značce z již dříve provedených výzkumů. Oproti předešlé značce je hodnocení výrazně lepší, téměř o celý jeden bod. Nejkladněji posuzovanými dojmy byly srdečné (2,22), přátelské (1,89) a veselé pocity (1,7) pramenící jednak z názvu vystihující českou výrobu a dále z netradičního balení a uspořádání loga. Naopak relativně nejhůře oceňovanými pocity byly vzrušující (0,63) a vtipnosti (0,93), (podrobněji viz příloha 22).

Klasifikace dojmů respondentů dle věkových kategorií se rozdělila primárně na dvě skupiny, a to na mladší generaci a starší generaci. Výjimečně starší občané ohodnotili pocity na záporné ose jako všední, ostatní dojmy se již vyskytovaly pouze na kladné ose. Mladé páry se vyznačovaly nejkladnějšími dojmy z této značky, následně studenti, nejméně kladně se pak vyjádřili starší občané, kteří paradoxně při rozhovorech projevovali nejvýznamnější podporu této značce. Jednotlivé kategorie se shodují především u pocitů srdečných a jistoty, a zároveň srdečné a přátelské pocity nabývaly nejkladnějších hodnot (viz příloha 26).

Následující tabulka obsahuje názorně seřazené pocity do kategorií ohodnocené věkovými skupinami. Hodnoty pro jednotlivé pocity byly sečteny a matematicky zprůměrovány.

Tab. 5-4: Dojmy ze značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Pocity ze značky	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
<i>Srdečné a přátelské</i>	2,33	2,56	1,67	1,08
<i>Zábavné, hravé a veselé</i>	1,93	1,89	0,56	0,61
<i>Vzrušující, plné energie a síly</i>	0,81	1,85	0,89	0,11
<i>Harmonie, pohody a uklidňující</i>	1,63	1,85	0,89	0,44
<i>Vtipnosti</i>	0,89	1,44	1,33	0,00
<i>Jistoty</i>	1,11	1,56	0,67	1,00

Biogena CB, spol. s r. o.

Opět v komplexním posouzení dojmů respondentů ze značky dosáhla firma nejhoršího ohodnocení oproti předešlým dvěma (-0,19).

Nejlépe ohodnocenými pocity byla síla (0,67), harmonie (0,59) a jistota (0,48) plynoucí z názvu „bio“ a tedy kvalitních surovin a rovněž pro mnohé z překvapující lahodné chuti. Naopak výrazně negativní klasifikaci obdržely pocity nezábavné (-1,37), bez zájmu (-1,41) a nudné (-1,07), které jednoznačně pramení opětovně z nevýraznosti a strnulosti loga a dále ze vzhledu a designu obalu produktu připomínající spíše stromček do auta, (podrobněji viz příloha 23).

Jednotlivé skupiny se dle sémantického diferenciálu pohybovaly jak na záporné, tak na kladné ose, přičemž byly hodnoty téměř rovnoměrně rozloženy na obou osách. Nečekaně se starší občané projeví v ohodnocení pocitů velice mírně, následně pak střední generace. Nejzáporněji položená hodnota byla u pocitů nudných, naopak nejkladnější pozice zaujaly pocity srdečné, síly a harmonie, zejména kvůli lahodné a neobvyklé chuti. Nejshodnější stanoviska vyjádřily skupiny u pocitů uklidňujících, pohody, jistoty a harmonie, naopak největší různorodosti dosáhl pocit nudnosti (viz příloha 27). V následující tabulce jsou pro větší názornost řazeny pocity do skupin dle věkových kategorií, a můžeme zde opětovně vypořovovat, že se respondenti rozdělili do dvou velkých skupin, a to na mladší generaci a starší generaci.

Následující tabulka obsahuje názorně seřazené pocity do kategorií ohodnocené věkovými skupinami. Hodnoty pro jednotlivé pocity byly sečteny a matematicky zprůměrovány.

Tab. 5-5: Dojmy ze značky Biogena CB, spol. s r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Pocity ze značky	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
<i>Srdečné a přátelské</i>	-0,06	0,00	0,83	0,33
<i>Zábavné, hravé a veselé</i>	-1,59	-1,15	-1,00	-0,72
<i>Vzrušující, plné energie a síly</i>	-0,15	-0,30	0,33	0,39
<i>Harmonie, pohody a uklidňující</i>	0,56	0,22	0,56	0,67
<i>Vtipnosti</i>	-0,67	-1,33	-2,00	-0,83
<i>Jistoty</i>	0,78	0,44	0,67	0,00

5.4. Analýza výsledků získaných z hodnotících formulářů

5.4.1. Analýza vystihujících vlastností značek dle vnímání respondentů

Oxalis, spol. s. r. o.

Podle respondentů značku nejvíce vystihují vlastnosti jako je *úspěšnost, stálost a důvěryhodnost*, a to zejména díky známosti a rozšíření značky a zahraničnímu kapitálu. Naopak značku nejméně vystihuje atraktivnost, odvážnost či tradičnost, což se odvíjí opět od hodnocení jednotlivých atributů značky, a to především od obalu a balení či loga, (podrobně viz příloha 29).

Pro větší názornost byly vlastnosti uspořádány do kategorií, kde převažovaly vlastnosti *důvěryhodnosti a spolehlivosti* (se známkou 6,59) a naopak nejnižšími hodnocenými vlastnostmi byly *modernost, odvážnost a atraktivnost* (s hodnocením 5,63), (viz příloha 32).

Nejvýraznější je pak hodnocení jednotlivých skupin, kde u studentů převažovala *důvěryhodnost* (8,67) a nejméně vystihovala značku *stálost* (3,67). Mladé páry hodnotili nejvíce *kvalitnost a modernost* (7,33) a nejméně ji připisovali *atraktivnost* (4,11). Střední generace se vyjádřila nejvíce pro *zkušenost* (10,33) a opakem byla *stálost* (3,33). Starší občané klasifikovali jako nejvýstižnější *stálost* (8,17) a nejméně přiléhavou vlastnost *důvěryhodnost* (2,83), (více viz příloha 29). Následující tabulka obsahuje vlastnosti utříděné do kategorií a hodnocení jednotlivých věkových skupin obdobných výsledků jako předchozí shrnutí. Hodnoty pro jednotlivé vlastnosti byly sečteny a matematicky zprůměrovány.

Tab. 5-6: Vlastnosti určující značku Oxalis, spol. s. r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Vlastnosti	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
<i>Důvěryhodnost a spolehlivost</i>	8,28	6,00	7,67	4,42
<i>Zkušenost, tradičnost a úspěšnost</i>	7,22	5,85	7,33	5,89
<i>Kvalitnost</i>	5,67	7,33	5,33	5,67
<i>Modernost, odvážnost a atraktivnost</i>	4,89	5,78	4,22	7,22
<i>Odolnost a stálost</i>	3,72	5,89	5,83	7,17

Valdemar Grešík – Natura, spol. s. r. o.

Z celkového pohledu značku nejvíce vystihuje **kvalitnost** (7,44) a **tradičnost** (7,00), a to především díky kvalitním surovinám obsažených ve směsi a lahodné chuti, a dále domácí české výrobě. Značka je nejméně vystihována vlastnostmi, jako je **modernost** (4,63) a **stálost** (4,89), pravděpodobně kvůli ryze českému názvu a relativně krátké tradici ve výrobě, (viz příloha 30).

Opět pro větší názornost byly vlastnosti uspořádány do kategorií, ve kterých stále převažuje **kvalitnost** a nejméně hodnocené jsou vlastnosti **odolnosti a stálosti** (s hodnocením 5,35), (viz příloha 32).

Klasifikace věkových skupin byla opět rozdílná, avšak velice podobné postoje vyjadřovaly skupiny mladých párů a střední generace. Studenti nejvíce přisuzovali značce **tradičnost** (8,11), nejméně **atraktivnost** (3,67). Mladé páry se vyslovily pro nejvýstižnější vlastnost **kvalitnost** (7,67) a nejméně značce přisuzovaly **stálost** (5,11). Střední generace ohodnotila jako nejvýstižnější vlastnost **kvalitnost** (9) a naopak nepříliš padnoucí vlastnost **stálost** (1,33). Kategorie starších občanů posuzovala jako nejvhodnější vlastnost **důvěryhodnost** (7,83) a nejméně **modernost** (4,17), (podrobněji viz příloha 30).

Následující tabulka názorně ukazuje rozdělení vlastností do kategorií ohodnocené věkovými skupinami. Hodnoty pro jednotlivé vlastnosti byly opět sečteny a zprůměrovány.

Tab. 5-7: Vlastnosti určující značku Valdemar Grešík – Natura s. r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Vlastnosti	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
Důvěryhodnost a spolehlivost	5,72	6,50	6,50	7,33
Zkušenost a tradičnost, úspěšnost	7,26	5,81	4,33	6,17
Kvalitnost	7,33	7,67	9,00	6,50
Modernost, odvážnost a atraktivnost	4,67	5,41	8,33	5,17
Odolnost a stálost	5,72	5,83	3,00	5,25

Biogena CB, spol. s. r. o.

Společnosti nejvíce odpovídají vlastnosti jako je *kvalitnost* (7,93), což by mohlo pramenit z kvalitně pěstovaných surovin a z neobvyklé, jemné a lahodné chuti či z mimořádného aroma. Tuto značku nejméně vystihovaly vlastnosti jako je *zkušenost* (4,93) a *atraktivnost* (4,96), což by mohlo být zapříčiněno názvem značky „bio“ a tudíž byla vnímána respondenty jako nově vzniklá na trhu. Její atraktivita zajisté vyplynula z hodnocení atributů značky, jako bylo logo, obal a balení a rovněž design produktu, jež nebyly posouzeny zrovna kladně (podrobněji viz příloha 31).

Pro lepší přehlednost byly vytvořeny kategorie vlastností, které obsahují obdobné hodnocení (viz příloha 32).

Klasifikace respondentů dle věkové kategorie byla opět rozdílná, posuzování studentů a mladých párů bylo téměř opačné při zhodnocení nejvýstižnějších a nejméně výstižných vlastností. Studenti nejvíce přisuzovali značce *tradičnost* (10,22) a nejméně *atraktivnost* (3,56), zatímco mladým párům připadala jako nejvýstižnější vlastnost *modernost* (8,78) a nejméně odpovídala *tradičnost* (3,56). Střední generace ohodnotila jako nejvýstižnější vlastnost *odolnost* (10) a opačně vlastnost nejméně vyjadřující značku *tradičnost* (3). Starší občané ohodnotili jako nejadresnější vlastnost *kvalitnost* (7,83) a nejméně vystihující *spolehlivost* (4,17), (podrobněji viz příloha 31).

Následující tabulka přehledně ukazuje roztržidění vlastností do kategorií s obdobným ohodnocením věkových skupin, jako předešlé hodnocení. Hodnoty byly opět sečteny a zprůměrovány.

Tab. 5-8: Vlastnosti určující značku Biogena CB, spol. s. r. o. seřazené do kategorií (dle průměrného ohodnocení jednotlivých skupin)

Vlastnosti	Ohodnocení studentů	Ohodnocení mladých párů	Ohodnocení střední generace	Ohodnocení starších občanů
<i>Důvěryhodnost a spolehlivost</i>	7,94	5,50	6,83	5,08
<i>Zkušenost a tradičnost, úspěšnost</i>	7,30	4,70	3,33	5,22
<i>Kvalitnost</i>	8,22	7,11	9,67	7,83
<i>Modernost, odvážnost a atraktivnost</i>	4,48	7,15	5,22	6,44
<i>Odolnost a stálost</i>	5,94	6,17	8,17	6,50

5.4.2. Analýza doplňujících otázek

Pouhých 37 % respondentů uvedlo, že je pro ně značka důležitá při koupi sypaného čaje, přičemž z rozhovorů vyplynula skutečnost, že většina dotázaných si vybírá čaj již podle osvědčené a důvěrně známé značky. Následovala skupina se 33 %, u nichž je značka sypaného čaje až na druhém místě a poslední kategorie uvedla, že si nevybírají produkt podle značky (viz příloha 33).

Necelých 67 % respondentů se vyjádřilo, že si kupují sypaný čaj pro vlastní potřebu kvůli vysoké kvalitě tohoto čaje. Ze zdravotních hledisek jej nakupuje pouze 19 % dotázaných. Překvapivě velice malou kategorií respondentů (pouze 11 %) byla ta, která čaj kupuje jako dárek pro návštěvu či k narozeninám. Poslední třídou, která uvedla, že kupuje čaj již ze zvyku byly pouhé 4 % dotázaných, viz příloha 33).

Respondenti byli rovněž dotázáni, aby vyjádřili svůj názor na přidanou hodnotu sypaných čajů. Z následující tabulky je tedy patrné, že pro velkou část respondentů je takto vnímaný benefit v podobě ochutnávky čaje v jeho místě prodeje. Rovněž by měla být dána možnost respondentům si přivonět k aroma jednotlivým sypaným směsím. Průhledné okénko na obalu bylo pro dotázané taktéž důležité pro posouzení vzhledu sypané směsi, zda není rozdrčená a jak vypadají jednotlivé kousky ovoce a přísady. Netradiční a zajímavé příchutě si získaly u respondentů velmi vysokou pozici, a to z důvodu zvědavosti dotázaných zkoušet nové věci třeba i netradiční. Naopak nejméně respondentů se vyjádřilo pro čaje Bio či potřebu většího balení čaje.

Tab. 5-9: Názory respondentů na přidanou hodnotu sypaného čaje

Názory na přidanou hodnotu sypaného čaje	Četnost odpovědí
Možnost ochutnávky	20
Průhledné okénko na obalu	19
Možnost přivonět	18
Netradiční a zajímavé příchutě	16
Léčivé účinky	15
Hezký obal	14
Celkový dobrý design	14
Povzbudivé účinky	13
Porcovaný sypaný čaj v nylonových sáčcích	11
Lisovaný do tvarů (kvetoucí čaj)	8
Málo aditiv	8
Větší balení	7
Bio	4

6. Návrhy a doporučení

Všeobecné návrhy a doporučení

Jelikož ani jedna značka v dotázaných nevzbuzovala pocit, že má něco společného s výrobou čajů, bylo by vhodné vytvořit u každé značky produktovou řadu pro sypaný čaj např. jako má výrobce Mediate – produktovou řadu čajů Apotheke.

Společnosti si stále neuvědomují jak velkou moc má obal, díky němuž si produkt mnohdy zákazník zakoupí, což se projevilo i v hodnocení respondentů jako nedostatek kreativity u designu produktů všech značek. Mezi navrhovanými designy patřily například tvar koule, srdce, jednoduchého trojúhelníku s dokreslením stroměčku na obalu, půlměsíce, listu, šišky, anebo by mohl by balení mohlo mít přímo tvar ovoce, které v balení převažuje ve zjednodušených základních tvarech s dokreslením obrázku na obalu, což by mohlo inspirovat zákazníky ke koupi jako vhodný dárek. Samozřejmě, je otázkou, zda by se takové investice společností v budoucnu vyplatily. Pokud by i přes nádherný obal zákazníkovi čaj nechutnal, jistě by tento negativní postoj k dané značce nezměnil ani tento obal.

Rovněž všem značkám chyběl kvalitní sáček, který by dostatečně uchoval aroma a tudíž i chuť sypané směsi, aniž by se tento obal výrazně promítl do ceny. Sáček na uchování směsi by měl být především netrhatelný, buďto snadno uzavíratelný s páskou, kterou hojně využívá např. Müsli Emco, přes kterou se prsty přejede a obal pevně drží, anebo by zde mohla být alespoň svorka či drátek.

Všem společnostem doporučuji taktéž neměnit příliš často a výrazným způsobem vzhled balení, o němž se respondenti vyjádřili, že je pak matoucí a mnohdy proto vyberou naprosto jiný produkt či produkt od jiné značky.

Při vhodných příležitostech, by bylo prospěšné uspořádat ochutnávky produktů jednotlivých značek přímo v místě prodeje svých produktů, a tímto podnítit zvědavost potenciálních spotřebitelů si čaje okusit a při té příležitosti jim také uvést pár informací o firmě v podobě letáků pro zákazníky. Toto může vyvolat vlnu soutěživosti u konkurence, a zákazníci by měli pak lepší přehled o jednotlivých značkách. Příležitostmi by mohl být například den zdraví, který vychází na 7.4. nebo den výživy (16.10.). Vzhledem k tomu, že je chuť u čaje nejdůležitější a spotřebitelé rádi zkoušejí stále nové nepoznané příchutě, každá firma by měla stále rozvíjet nové, netradiční a zajímavé příchutě, které by zákazníci ocenili. Například v poslední době se stále více využívá koření i v produktech, kde bychom tyto suroviny nečekali, jako je chilli v čokoládě apod., a proto by firmy mohly rovněž vyzkoušet

přidání chili, zázvoru, žen-šenu, kardamonu, aloe vera, šafránu či jiných bylinek do směsí, které už nějakou dobu jedna ze zmíněných firem nabízí. Výrobci sypaných čajů by rovněž mohli vytvořit směsi, či receptury určené nejen pro pití horkého čaje či čaje samotného, ale i pro pití například ledového čaje, nebo vytvořit tzv. „čajové speciality“, do kterých se zpravidla přidává mléko a koření. Tyto nové produkty by rovněž mohli nabízet čajovnám. Umístěním těchto receptur, tedy jak si připravit čaj i jiným způsobem, na obalu výrobku zvýší jeho atraktivitu.

Dále by firmy mohly spotřebitele podnítit ke koupi svých produktů díky výhodným balením či kazetám obsahujícím např. tři čaje za výhodnější cenu či větší balení, např. 250 - 500 gramů pro pravidelné zákazníky. Kazeta by rovněž mohla obsahovat skleněnou dózu s vyobrazeným logem značky sypaného čaje pro přesypání a lepší skladovatelnost sypané směsi. Naproti tomu menší balení (30- 50 gramů) by byly vhodné pro zákazníky zvědavé, které by mohla upoutat jedinečná chuť jednoho z mnoha produktů, a tuto chuť by pak vyžadovali ve větším balení. V neposlední řadě firmy jistě upoutají pozornost soutěžemi zaměřenými na znalosti určité firmy a jejích produktů, a tím se zapíší do mysli stálých i potenciálních spotřebitelů. Pokud bude soutěž atraktivní a zábavná, bude pro zákazníky vybavitelnost či rozpoznatelnost názvu společnosti v obchodních jednotkách snazší.

Za přínosnou spolupráci pro obě strany považují rovněž využití spíše malovýrobců komplementárních produktů (např. konev, hrníček) a takto distribuovat balení s jiným zbožím nesoucím logo značky sypaného čaje.

Velmi přínosná by byla kooperace zmíněných značek s čajovnami, jakožto šířitele kvalitních sypaných čajů, a tedy konkurenty ostatních výrobců. Společnosti by tak mohly nabídnout své produkty, kde je největší koncentrace osob za účelem vypít si šálku čaje, za zvýhodněných cenových podmínek. Ke svým produktům by mohly rovněž nabízet čajové konvičky s logy výrobců sypaných směsí (např. Biogena) a tímto se konzumentovi připomenout. Pořádáním volných degustací nových čajů s odborným výkladem v příjemně laděné atmosféře (například čajovně) by jistě přilákalo nemálo zvědavců či novátorů, jelikož tyto degustace se většinou vyskytují v tzv. „uměleckých či zábavních programech“, které bývají i patřičně drahé.

V neposlední řadě bych doporučila společností vytvořit spolupráci s restauracemi, kam by nabídly své produkty a rovněž zapojit gastronomické zařízení do osvěty správné přípravy sypaných čajů, a tím i rozšíření řad jejich konzumentů.

Oxalis, spol. s. r. o.

Jelikož Oxalis nevzbuzoval dle názvu důvěryhodnost a rovněž byl špatně zapamatovatelný, bylo by vhodnější vytvořit již zmíněnou produktovou řadu s ryze českým, jasným, smysluplným a přitom moderním názvem, než měnit jméno celé značky, které by bylo komplikované, náročné a finančně obtížné, nehledě na nepředvídatelné důsledky u stávajících spotřebitelů, kteří již značku znají a jsou na ni zvyklí. Tato produktová řada by byla vhodná již z toho důvodu, že Češi stále dávají přednost českým výrobcům sypaného čaje před zahraničními.

Značka by měla zvážit složení své sypané směsi, zda nevyužít lepší kvalitnější suroviny vypěstované převážně v Česku, a odebírat tedy od stálého místního bylinkáře či pěstitele, anebo trvat na stávajícím pravděpodobně cenově výhodnějším dovozu surovin z ciziny i přes nedůvěru spotřebitelů v drcenou nerozpoznatelnou směs nevalné chuti.

Přestože tato společnost vyvíjí stále nové a netradiční chuti, měla by zhodnotit jednotlivé druhy příchutí, než začne s jejich distribucí do maloobchodních prodejen. Navrhuji tedy společnosti udělat pretest chuti na vzorcích respondentů, než budou nové produkty v prodejnách vystaveny, a tudíž společnost neodradí nové potenciální spotřebitele, kteří mnohdy na základě jedné negativní zkušenosti s firmou si již další produkt nezakoupí.

Logo by mělo být pestřejší s barevnou kombinací. Nabízí se zde varianta buďto kombinace barevnějšího obrázku a ponechání názvu v jedné barvě, a to světlejší zelené, anebo ponechání obrázku s novou barevnou kombinací písma. Každopádně by se mělo písmo více svázat, aby jednotlivé znaky nepůsobily odtaziť. Velmi nevkusný je symbol „&“, který by měl být změněn na české „a“, tak aby byly všechny znaky v češtině, označení „Čaj a káva“ by mělo být zaoblené k obrázku ve spodní části tak, jak je to u názvu Oxalis, aby logo vzbuzovalo jednotný dojem. Označení „Čaj“ by mohlo být v barvě zelené a „Káva“ naopak v hnědém provedení. Obrázek hrníčku není rovněž šťastně zvolen, jelikož svým tvarem připomíná více šálek kávy, než hrníček na čaj, a proto pro vyobrazení obou produktů není vhodný. Primárně předmět podnikání v čaji a zároveň i v kávě byl pro většinu dotázaných nepochopitelný, jelikož se jedná o dva velmi odlišné nápoje. Pokud by se totiž firma zabývala jen čajem, v logu by se mohla vyskytnout čajová konvička. Jelikož název obsahuje „lis“ připomíná toto spíše listy a tudíž čaj než kávu a „oxa“ něco okysličeného, tudíž by se měl zde vyskytovat obrázek listů v kombinaci s kyslíkem, či vycházející vůní. Na listech by mohly být položené kuličky znázorňující bobule kávy. Dalším návrhem na změnu obrázku byly plantáže čajovníku a kávovníku.

V oblasti balení a designu produktu bych navrhla vytvořit buďto obal z dvojitého sáčku, který by obsahoval dostatečně velké okénko, přes které by mohli potenciální spotřebitelé posoudit směs, a tudíž by nemuseli mít pocit, že si kupují „zajíce v pytli“. Rovněž však nedoporučuji celopřehledný obal, kvůli působení světla, snadné vyprchatelnosti aroma a možné změně chuti čaje. Nejvhodnějším řešením se jeví krabička s okénkem, a uvnitř jednoduchý sáček, snadno uzavíratelný buďto s páskou, kterou mívají již třeba Musli Emco, přes kterou se prsty přejede a sáček drží, anebo by měl sáček obsahovat v nejhorším případě alespoň svorku či drátek, který by dobře uchoval v tomto sáčku aroma.

Vzhledem k tomu, že obal produkt prodává, což se potvrdilo i v tomto výzkumu, doporučila bych zcela změnit způsob jeho provedení, a obal by tedy měl vyobrazovat, co se v balení nachází. Barvy i uspořádání obrázků na obalu by se měly zvolit tak, aby nepůsobily „přepácaně“, ale spíše vyrovnaně a přehledně. Domnívám se rovněž, že by bylo pro společnost výhodné změnit i celkový design v duchu návrhů uvedených výše, čímž by značka podtrhla určitou atraktivitu a odvážnost, což dle mínění dotázaných značce jednoznačně chybělo.

Dle výsledků mého výzkumu, by se společnost měla zaměřit především na upoutání pozornosti studentů, jejichž postoje k této značce byly nejkladnější, a proto znovu apelují na atraktivitu a modernost značky snažící se stále přicházet s novinkami. Bylo by rovněž příhodné, aby firma provedla pretest zaměřený na cílovou skupinu, která by její produkty ocenila.

Valdemar Grešík – Natura s. r. o.

Název společnosti je vhodný pro domácí trh případně velmi blízký trh Slovenska, popřípadě Polska, pokud by však společnost zamýšlela vstoupit na nové zahraniční trhy, její název by byl zřejmě obtížně vyslovitelný a nevhodný pro většinu potenciálních spotřebitelů. Přestože značka usiluje především o významné postavení na trhu čajů v České republice či na Slovensku, bylo by vhodnější vytvořit již zmíněnou produktovou řadu pouze pro sypané čaje, se kterou by se zákazníci více ztotožnili a která by rovněž nevyvolávala dojem, že tento výrobce se snaží dosáhnout co největšího zisku, viz bod 5.2.2. asociace se značkou.

Dále bych firmě doporučila ubrat na výraznosti aroma, které bylo hodnoceno jako příliš silné, tak aby zároveň tato změna neovlivnila chuť čaje.

Ačkoliv je logo netradiční, přirozené a vhodné pro přírodní produkty, přeci jenom jsou zde jisté prvky, které by měly být změněny. Především se jedná o květinu, která by měla být umístěna v logu odděleně, a dále by mělo být písmo celkově poměrově shodnější, především se jedná o háčky a čárky, vzhledem k ostatním znakům. Pravděpodobně by byl vhodnější i malinko odlišný font písma. Celkově by mohlo logo vypadat tak, že rozvíjející se květina by byla největším obrázkem uprostřed, křestní jméno by bylo umístěno od ní vpravo, příjmení vlevo a pod celým tímto obrázkem a textem by bylo napsáno NATURA velkým písmem vycentrovaným na střed.

Obal by rovněž mohl obsahovat lehce otevíratelný systém, jak tomu bylo u Biogeny, kde vyčníval z víka krabičky proužek, který se zastrčil lehce do výřezu, takto je možné krabičku znovu otvírat, aniž by se poškodila častým otevíráním a uzavíráním. Rovněž bych doporučila výrobci nabízet produkt v menší krabičce odpovídající množství obsahu, aby balení nevzbuzovalo dojem, že se výrobce snaží, aby spotřebitelé zaplatili za větší obal více peněz. Rovněž doporučuji využít jiných tvarů obalu či jiných netradičních chutí viz výše.

Dle provedeného výzkumu všechny skupiny vyjádřily kladné stanoviska vůči této značce. Ještě kladnější postoj vyjádřila skupina mladých párů, a proto doporučuji rozvíjet atraktivitu a modernost značky v nových designech či příchutích a celkově přicházet na trh stále s novinkami, o které je mezi spotřebiteli velký zájem. Navrhuji rovněž uspořádat soutěže pro zákazníky, zapojit se do atraktivních programů a tím značku více medializovat, ať už pomocí rádia, či novin tak, aby zákazníci z této značky pocítili vzrušení či vtipnost, což jí výrazně chybělo. Pokud již tato firma neprovedla pretest na cílenou skupinu, měla by zvážit své možnosti a tento test provést, aby se mohla přizpůsobit určité skupině a vyjít jí maximálně vstříc v jejich požadavcích.

Biogena CB, spol. s. r. o.

Ačkoliv název společnosti vzbuzoval důvěru, nebyl dle mínění respondentů vhodný pro produkty čaje a nespojili by si tuto značku s čajem, proto doporučuji buďto změnit jméno značky, což by pro společnost bylo značně náročné a nákladné, nehledě na to, že spotřebitelé již tuto značku podvědomě vnímají, a tudíž daleko vhodnější by bylo vytvořit nové názvy produktových řad pro sypané čaje.

Rovněž by měla společnost vyvinout výrazné a přitom příjemné aroma, jelikož respondenti byli značně nesourodí v jeho hodnocení. Převážně tmavá sypaná směs by neměla obsahovat kousky světlého sušeného ovoce z důvodu neslučitelných představ respondentů.

Jelikož logo působilo nesourodě a příliš „natěsnaně“, bylo by vhodné jednotlivé znaky sjednotit a mírně od sebe roztáhnout. Fond písma by měl být klasičtější, avšak tučně napsaný. Názvy by mohly vypadat následovně: „Bio – gena“, kde „Bio“ by bylo v zelené barvě, „gena“ v modré, černé, červené či žluté, nebo „BIO gena“, „BIO – gena“. Dále by bylo možné logo utvořit ze samostatného slova „BIO“ a pod ním by bylo „gena“ v kroužku. V názvu rovněž chybí symbol či obrázek určující předmět podnikání společnosti. Obrázkem by zde mohl být strom, který by vyrůstal zpod názvu, z něhož by padaly zelené lístečky či ovoce. Rovněž kombinace písma v hnědozelené barvě by byla příhodná. Dalším návrhem bylo logo, kde by byly rozsypany čajové lístky, na kterých by byl napsán název společnosti. Nejvkusnějším návrhem dle mého názoru je zjednodušený čajový lístek, na kterém by byl napsán název společnosti ve žluto-zelené kombinaci, kde „BIO“ by mohlo být zeleně a „gena“ žlutě či s oranžovým nádechem.

Jednoznačně by se společnost měla zaměřit na balení a jeho design, který byl velmi nevhodný, připomínající konopí. Vánoční balení je pěkný nápad, avšak v tomto provedení vzbuzoval velmi negativní dojmy. Navrhuji proto v tomto případě velice jednoduchý tvar balení v podobě trojúhelníku se zeleným jednolitým podkladem, na němž je nakreslen, třeba i zlatou barvou, strom, v jehož středu by se nacházelo dostatečně velké okénko, větší než u stávajícího balení, pro posouzení směsi. Rovněž písmo by mělo být viditelné a jasné. Značka Biogena je nevhodně umístěna ve spodní části balení, měla by být ve vrchní části obalu a dobře viditelná a čitelná, čili ve větším písmu s vhodně zvolenou barvou.

Na základě provedeného výzkumu nejkladnější stanoviska projevila skupina starších občanů, která především nechtěla značce ublížit a následně kategorie studentů. I této značce doporučuji provést pretest na cílené skupiny, jelikož není patrné, která ze skupin má ke značce nejblíže. Doporučila bych firmě, aby se více medializovala v novinách, rádiu, na internetu apod., a dále tím, že se zapojí do atraktivních programů či vytvoří soutěže pro zákazníky spojené např. s relaxačními pobyty v lázních či s bahenní koupelí anebo se vstupem do solné jeskyně či poukázkou na atraktivní masáže apod.

7. Závěr

Každý z nás zaujímá ke značkám či výrobkům různé postoje, které mohou být ovlivněny především dřívější zkušeností či zkušeností přátel a rodiny anebo působením marketingových akcí firmy. Zpravidla přikládáme větší váhu určitému prvku značky než jinému, a tímto máme celkově buďto kladnější či zápornější postoj ke značce či výrobku. V případě, že zaujmeme výhradně negativní postoj, bývá většinou těžké ho pro marketéry změnit působením marketingových aktivit firmy. Záleží ovšem také, do jaké míry jsou naše postoje „správné“, tedy do jaké míry zaujímáme negativní stanoviska a jak pádné máme argumenty pro náš negativní postoj.

Tato diplomová práce se zabývala postoji respondentů ke třem vybraným značkám sypaných čajů. Účelem bylo posoudit značky z hlediska vnímání stávajících i potenciálních spotřebitelů a nalézt odpovědi například na otázky, které atributy by na dané značce výrazně změnili, jaké jsou kladné vlastnosti značky, v čem spočívá jejich síla, jaké jsou benefity či výhody dané značky. Zajímalo mne rovněž, která ze tří zkoumaných značek bude respondentům nejbližší a z jakého důvodu, do jaké míry jsou dotázaní ovlivněni určitými faktory, či jak se skupiny od sebe odlišují.

Jelikož jsou postoje ke značkám či konkrétním výrobkům měřitelné různými testy a technikami především kvalitativních metod, jejichž pojetí může být velmi rozsáhlé a různorodé, rozhodla jsem se využít metodu focus group pro dosažení větší spontánnosti a kreativity v rozhovorech. Poté byla data podrobena analýze, z níž vyplynuly následující závěry.

Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplynulo, že značka Valdemar Grešík – Natura s. r. o. si získala přízeň svých potenciálních i stálých zákazníků a převýšila tak výrazně ostatní zmíněné značky. Všechny atributy značky, kromě přearomatizované vůně, byly kladně ohodnoceny i přesto, že zpočátku u většiny dotázaných, byl jejich postoj k názvu značky spíše negativní. Celkově působila srdečnými, přátelskými a veselými dojmy. Respondenti značce přiřadili vlastnosti jako je kvalitnost a tradičnost, což pramenilo z celkového hodnocení atributů. Ač tuto značku ocenily pozitivně všechny skupiny, nejkladnější stanoviska vyjádřila kategorie mladých párů.

Překvapivě, druhé místo obsadila společnost Oxalis, s. r. o., ke které respondenti zaujali lhostejný či mírně pozitivní postoj, který byl dle mého názoru zmírněn, jelikož se jednalo o známou značku, což jí přidalo v konečném důsledku na kladnějším ocenění. Záporněji

ohodnocené charakteristiky byly zejména z důvodu překvapivě nevalné chuti, fádniho loga, a dále vzhledové a designové nepřitažlivosti obalu, což se promítlo i v pocitech respondentů, kteří jej vnímali jako všední a bez zájmu. Zpočátku byl název značky pro dotazované atraktivní a postoje respondentů byly převážně kladné, postupně značka díky hodnocení dalších atributů ztrácela na přitažlivosti. Dle mínění respondentů je značka úspěšná, stálá a důvěryhodná, což vyplývalo z jejich povědomí, že se jedná o velkou firmu prodávající zdravé „okysličené“ čaje. Z této značky byli respondenti vesměs zklamáni, jelikož očekávali od přední značky více, přičemž nejkladněji ji ohodnotili studenti a starší občané, kteří značce nechtěli ublížit, a relativně se jim zamlouvala.

Společnost Biogena CB, spol. s r. o. příliš dotázané neoslovila a respondenti k ní zaujímalí spíše lhostejný postoj. Tato značka dosáhla souhrnně nejhorších výsledků. Ačkoliv název vzbuzoval důvěru a očekávání kvality produktů především kvůli označení „bio“, na druhou stranu vyvolával dojem, že značka je na trhu krátkou dobu, a tudíž nemá dostatek zkušeností. V respondentech vzbuzovala značka pocit, že čaje vyrábí z kvalitně zpracovaných surovin a nálev hodnotili jako neobvyklý avšak příjemné chuti. Posuzování dalších prvků bylo značně negativní díky nevýraznému logu, vzhledově nevkusnému obalu připomínajícímu konopí, což se projevilo i v hodnocení dojmů a vlastností, kde převážily pocity spíše nezábavnosti, nezájmu a neatraktivity. Opět studenti a starší občané ohodnotili značku nejkladněji, aby ji moc neublížili. Svou patřičnou roli zde sehrál i fakt, že značka nebyla známá, a tedy respondenti se přikláněli k celkovému hodnocení, a tedy více utvrdili své lhostejné postoje i u relativně kladných charakteristik značky. Při hodnocení obalu mohli být respondenti rovněž ovlivněni netradičním Vánočním balením.

Výsledky výzkumu mohly být ovlivněny jednak tím, že si dotázaní subjektivně vytvořili nestejně váhy pro jednotlivé atributy značky, přičemž prvky loga a obalu měly váhu vyšší než ostatní, a rovněž z toho důvodu, že známé, a o něco více oblíbenější, značce se snažili přidat na kladnějším hodnocení a naopak méně známé značce na kladech ubrali.

Celkové hodnocení značky je tedy víceméně subjektivní záležitostí, které je ovlivněno faktory, jako například, předchozí zkušeností se značkou, momentálním rozpoložením dotázaných, (unavenost x čerstvost) anebo mohou být respondenti afektováni v názorech vůdci skupiny apod. Přestože se tedy skupinových rozhovorů zúčastnili respondenti různého věku, způsobu života či odlišného způsobu trávení volného času, nelze použít tento kvalitativní výzkum jako jediné měřítko pro rozhodování. Návrhy a doporučení jsou proto sestaveny pro jednotlivé společnosti s ohledem na již zmíněné faktory.

Společnosti by měli primárně pozdvihnout svou komunikaci směrem k zákazníkům, a to především u atributů obalu a loga, a pečlivě uvážit a zdůvodnit podniknutí určitých kroků či jakýchkoliv změn ve značce. Pro vylepšení své pozice na trhu a rovněž upevnění vztahu se zákazníkem je nutné dostat se do podvědomí zákazníka, a tudíž je příhodné vytvořit název pro produktovou řadu sypaných čajů, aby byl lehce zapamatovatelný a spojitelný s čajem. Dále by bylo vhodné pořádat ochutnávky či soutěže a celkově značku medializovat pomocí public relations. Velmi prospěšnou spoluprací pro obě strany je využití výrobců komplementárních produktů (např. konev, hrníček) a takto distribuovat balení čaje s jiným zbožím nesoucím logo značky sypaného čaje. Dalším případným návrhem je nabídka restauracím na šíření sypaných čajů a zapojení gastronomických zařízení do osvěty správné přípravy sypaných čajů, a tím i rozšíření řad jejich konzumentů. Díky vzrůstajícímu počtu čajoven, které jsou v tomto směru konkurenty značkám sypaných čajů v distribuci jiných čajů, by bylo jistě přínosem vytvářet s čajovnami spolupráci a nabídnout jim své produkty za zvýhodněné ceny, čímž se produkty dostanou lépe do povědomí zákazníků. V neposlední řadě by svůj přínos mělo i pořádání volných degustací nových čajů s odborným výkladem.

Při zpracování celé práce vznikla řada problémů, z nichž nejvýznamnější se vyskytl v kapitole, která se zabývala charakteristikou sypaných čajů. V této části bylo velmi obtížné získat odpovídající statistiky a informace pouze k sypaným čajům, z důvodu, že čaj jako takový se běžně nedělí do dalších kategorií, a tudíž získat data týkající se pouze sypaného čaje bylo značně složité.

Práce mne celkově obohatila o nové zkušenosti a zajímavé poznatky ze skupinového rozhovoru, který byl jak pro mne, tak i pro dotázané velmi kreativní a zábavný, ačkoliv trval poměrně dlouhou dobu, nikdo se z dotázaných necítil unaven či psychicky vyčerpan, ba naopak odcházeli pozitivně a vesele naladěni.

Použitá literatura

Literatura:

- [1] VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M.: *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [2] KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KELLER, K., L.: *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [9] VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [10] VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M.: *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7.
- [11] VYSEKALOVÁ Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [12] ARCIMOVIČOVÁ, J., VALÍČEK, P.: *Vůně čaje*. 2.vyd. Benešov: Jindřich Brožek - nakladatelství Start, 2000. 145 s. ISBN 80-86231-10-0.
- [13] PŘIBOVÁ, M a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

- [16] Alkan, I., Alkan B., Köprülü, O. : *World Journal of Agricultural Sciences* 5 (3): 345-349 [online]. 2009 [cit. 2010-02-24].
Dostupný z WWW: <[http://www.idosi.org/wjas/wjas5\(3\)/14.pdf](http://www.idosi.org/wjas/wjas5(3)/14.pdf)>. ISSN 1817-3047.
- [17] Anonym: Čaje – Češi mají stále raději sáčkové. *Moderní obchod*, 6. 6. 2008. [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/caje-cesi-maji-stale-radeji-sackove.htm>>.
- [18] Anonym: V České republice rostou prodeje produktů Fair Trade. *Moderní obchod*, 19. 6. 2009 [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/v-ceske-republice-rostou-prodeje-produktu-fair-trade.htm>>.
- [19] BARTONÍČEK, P.: Což takhle dát si místo kávy čaj? *Marketing & Media*, 16.1. 2006. [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/3-17607530-%E8aj-100000_d-9d>.
- [20] BARTOŠOVÁ, V.: Není pytlík jako pytlík. *Marketing & Media*, 26.2. 2007. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/3-20517210-%E8aj-100000_d-88>.
- [21] Biogena CB, spol. s r. o.: *O firmě*. [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.biogena.cz/o-spolecnosti/historie-firmy>>.
- [22] Český statistický úřad: *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 2000 – 2008*. 1.12. 2007. [online], [cit. 6. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/3004-09-v_roce_2008>.
- [23] ČTK: Růst čajů se zastavil. *Regal*, 9. 3. 2006, [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <http://eregal.ihned.cz/c6-10059750-17995230-10A000_d-rust-trhu-caju-se-zastavil>.
- [24] ČTK: Čaj stále víc láká mladé a kopíruje moderní životní styl. *Finanční noviny.cz*, 2. 2. 2010, [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zajimavosti/zpravy/caj-stale-vic-laka-mlade-a-kopiruje-moderni-zivotni-styl/429662>>.
- [25] ČTK: Útraty Čechů za čaj rostou a přiblížily se dvěma miliardám korun. *Hospodářská komora České republiky*, 29. 3. 2009, [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/utraty-cechu-za-caj-rostou-a-priblizily-se-dvema-miliardam-korun.aspx>>.

- [26] HBI online databáze firem: *O firmě Biogena* [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hbi.cz/company.php?Dw=C22557&P=0&page=0&Lang=sk&sCou=C&sCoNam=Biogena&cmd=MSearch&M=2>>.
- [27] HBI online databáze firem: *O firmě Grešík Valdemar* [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hbi.cz/company.php?Dw=CZ25483366&P=0&page=0&Lang=cs&sCou=C&sCoNam=Gre%9A%EDk&cmd=MSearch&M=1>>.
- [28] HBI online databáze firem: *O firmě Oxalis* [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hbi.cz/company.php?Dw=C57162&P=0&page=0&Lang=cs&sCou=C&sCoNam=Oxalis&cmd=MSearch&M=4>>.
- [29] IDNES.CZ: Čaje pravé, ovocné a bylinné. *Idnes.cz/ Ekonomika*, 30. 10. 2002, [online], [cit. 24.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/caje-prave-ovocne-a-bylinne-ddg-/test.asp?c=2002M252T06C>>.
- [30] Oxalis, spol. s r. o.: Firemní profil. [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.oxalis.cz/firemni-profil/cz/t-82/>>.
- [31] Oxalis, spol. s r. o.: Vývoj společnosti. [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.oxalis.cz/vyvoj-spolecnosti/cz/t-75/>>.
- [32] Oxalis, spol. s r. o.: Záruka kvality. [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.oxalis.cz/zaruka-kvality/cz/t-80/>>.
- [33] RAŠKOVÁ, J.: Čajová kultura v České republice. Oxalis – Čajový list č. 11. [online], [cit. 22. 2. 2008]. Dostupné na WWW: <http://www.oxalis.cz/cz/clanek/20000373_cajova-kultura-v-ceske-republice.aspx>.
- [34] SVOBODOVÁ, M.: Bílý čaj je levný a účinný prostředek na hubnutí, radí vědci. *iDnes.cz*, 29. 5. 2009, [online], [cit. 22.2.2010]. Dostupné na WWW: <http://zdravi.idnes.cz/bily-caj-je-levny-a-ucinny-prostredek-na-hubnuti-radi-vedci-pnh-/zdravi.asp?c=A090528_120412_zdravi_pet>.
- [35] Valdemar Grešík – Natura, s.r.o.: *O firmě*. [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.gresik.cz/o-firme.html>>.
- [36] VARGOVÁ, R.: Čaj dohání kávu. *Strategie.cz*, 1.6. 1999, [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=706>>.
- [37] VIPmag: Náhrada kávy? Čaj s extra kofeinem. *VIPmag.cz*, 18. 3. 2008, [online], [cit. 17.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.vipmag.cz/styl/489-nahrada-kavy-caj-s-extra-kofeinem>>.

- [38] Vyhláška č. 330/1997 Sb. Ministerstva zemědělství, kterou se provádí § 18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny. [online], [cit. 28. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/cze/legislativa/article.asp?id=54414&cat=2166&ts=5ec86>>.
- [39] Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. [online], [cit. 28. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/cze/legislativa/article.asp?id=56978&cat=2166&ts=1ec79>>.
- [40] ZDRAVĚ.CZ: Encyklopedie [online], [cit. 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.zdrave.cz/encyklopedie/vyhledavani-v-encyklopedii/?table=lekarsky-slovník&q=tanin>>.
- [41] ŽIŽKOVÁ, J.: Balení potravin – čaj do sáčků balí stroje IMA. *Svět balení*, 10. 9 2008, [online], [cit. 24.2.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavn-tma-balení-potravin-technologie-rozhovor.htm>>.
- [42] <<http://www.cajovna.cz/cz/clanky-o-caji/index.php?aktualitaId=21>>. (18.2.2010)
- [43] <http://myrrox.sblog.cz/historie_a_legendy/>. (18.2.2010)
- [44] <<http://www.cajovnik.cz/ces04a.html#bile>>. (18.2.2010)
- [45] <<http://www.caj.cz/>>. (18.2.2010)
- [46] <<http://caj.yard.cz/kinds.php>>. (18.2.2010)
- [47] <<http://www.yard.cz/caj/storage.php>>. (18.2.2010)
- [48] <<http://www.t2go.cz/cz/teatogo.html>>. (18.2.2010)
- [49] <<http://www.zelenecaje.cz/ucinky-zeleneho-caje.html>>. (18.2.2010)
- [50] <<http://caj.hustej.net/Druhy.html>>. (18.2.2010)
- [51] <<http://cajnik.cz/ucinky-zeleneho-caje>>. (18.2.2010)
- [52] <<http://www.zitzdrave.estranky.cz/stranka/ucinky-zeleneho-caje>>. (18.2.2010)
- [53] <<http://zdrava-vyziva.abecedazdravi.cz/zeleny-caj-poklad-nad-poklady>>. (18.2.2010)
- [54] <<http://squamble.blogspot.com/2009/02/tea-production-and-consumption.html#>>. (18.2.2010)
- [55] <<http://www.zdravenka.cz/news/jak-se-rodí-bylinný-caj/>>. (18.2.2010)
- [56] <<http://ovocny.chutnycaj.cz/ucinky/>>. (18.2.2010)

Seznam zkratek

1x	jedenkrát
2x	dvakrát
3x	třikrát
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
g	gram
Kč	Korun českých
kg	kilogram
mil.	milión
např.	například
os	osoba
s. r. o.	s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
spol.	společnost
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaně, tak zvaný
Vyhl.	vyhláška

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
Bc. Lucie Chobotová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Okružní 946
756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Seznam příloh

- Příloha č. 1. Legendy o vzniku čaje
- Příloha č. 2. Stručná historie vzniku čaje jako nápoje
- Příloha č. 3. Značení bílých, polozelených, zelených a černých sypaných čajů
- Příloha č. 4. Desatero o zeleném čaji
- Příloha č. 5. Produkční oblasti
- Příloha č. 6. Hodnocené produkty
- Příloha č. 7. Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha č. 8. Produktové řady značek a názvy konkrétních výrobků
- Příloha č. 9. Logo Oxalis, spol. s. r. o.
- Příloha č. 10. Logo Valdemar Grešík- Natura s. r. o.
- Příloha č. 11. Logo Biogena CB, spol. s. r. o.
- Příloha č. 12. Formulář č.1
- Příloha č. 13. Formulář č.2
- Příloha č. 14. Formulář č.3
- Příloha č. 15. Formulář č.4
- Příloha č. 16. Rozdělení respondentů dle skupin
- Příloha č. 17. Sémantický diferenciál atributů značky Oxalis, spol. s. r. o.
- Příloha č. 18. Sémantický diferenciál atributů značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o.
- Příloha č. 19. Sémantický diferenciál atributů značky Biogena CB, spol. s. r. o.
- Příloha č. 20. Porovnání atributů jednotlivých značek
- Příloha č. 21. Sémantický diferenciál pocitových vjemů ze značky Oxalis, spol. s. r. o.
- Příloha č. 22. Sémantický diferenciál pocitových vjemů ze značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o.
- Příloha č. 23. Sémantický diferenciál pocitových vjemů ze značky Biogena CB, spol. s. r. o.
- Příloha č. 24. Porovnání pocitových vjemů ze značek
- Příloha č. 25. Sémantické diferenciály pocitových vjemů ze značky Oxalis, spol. s. r. o. dle skupin
- Příloha č. 26. Sémantické diferenciály pocitových vjemů značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o dle skupin
- Příloha č. 27. Sémantické diferenciály pocitových vjemů značky Biogena CB, spol. s. r. o. dle skupin
- Příloha č. 28. Pocity ze značek řazené do kategorií v tabulkové formě
- Příloha č. 29. Určující vlastnosti značky Oxalis, spol. s. r. o. v grafické podobě
- Příloha č. 30. Určující vlastnosti značky Valdemar Grešík - Natura s. r. o. v grafické podobě
- Příloha č. 31. Určující vlastnosti značky Biogena CB, spol. s. r. o. v grafické podobě
- Příloha č. 32. Určující vlastnosti značek seřazené do kategorií v tabulkové formě
- Příloha č. 33. Doplnující otázky
- Příloha č. 34. Demografické charakteristiky respondentů